

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WAHYU ABADI WISATA
DALAM MENINGKATKAN JAMAAH UMRAH
DI TAKALAR**



Skripsi

Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Meraih Gelar
Sarjana Komunikasi Jurusan Ilmu Komunikasi pada
Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar

Oleh:

NUR RESKI

NIM: 50700114098

**FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UIN ALAUDDIN MAKASSAR**

2018

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nur Reski
NIM : 50700114098
Tempat/Tgl. Lahir : Ujung Pandang, 05-11-1995
Jur/Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi/S1
Fakultas/Program : Dakwah Dan Komunikasi/Ilmu Komunikasi
Alamat : BTN. Ranggoon Permai
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata
dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar adalah hasil karya sendiri. Jika dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Samata-Gowa, 24 Oktober 2018
Penyusun,



Nur Reski
NIM. 50700114098

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Pembimbing penulisan skripsi saudara Nur Reski, NIM. 50700114098 mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Alauddin Makassar, setelah dengan seksama meneliti dan mengoreksi skripsi yang bersangkutan dengan judul, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar.” memandang bahwa skripsi tersebut telah memenuhi syarat ilmiah dan dapat disetujui untuk diajukan ke sidang *Munaqasyah/Tutup*.

Demikian persetujuan ini diberikan untuk diproses lebih lanjut.

Samata-Gowa, Oktober 2018

Pembimbing I



Dr. Muh. Anshar Akil, M.Si

NIP: 196808262008011004

Pembimbing II



Dr. H. Misbahuddin, S.Ag., M. Ag

NIP: 197112312014111004

PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar.” yang disusun oleh Nur Reski, NIM. 50700114098 mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar, telah diuji dan dipertahankan dalam sidang *munaqasyah* yang diselenggarakan pada hari Rabu, 24 Oktober 2018 M, bertepatan dengan 15 Safar 1440 H, dinyatakan telah dapat diterima sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

Samata-Gowa, 24 Oktober 2018M

15 Safar 1440 H

DEWAN PENGUJI:

Ketua	: Dr. Ramsiah Tasruddin, S.Ag., M.Si.	(.....)
Sekretaris	: Dra. Audah Mannan, M.Ag.	(.....)
Munaqisy I	: Dr. Rosmini, S.Ag., M.Th.I.	(.....)
Munaqisy II	: Harmin Hatta, S.Sos., M.Si.	(.....)
Pembimbing I	: Dr. Muh. Anshar Akil, ST., M.Si.	(.....)
Pembimbing II	: Dr. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag.	(.....)

Diketahui oleh :
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
UIN Alauddin Makassar,

Prof. Dr. H. Abd. Rasyid Masri, S.Ag., M.Pd., M.Si., M.M
NIP. 19690827 199603 1 0

ABSTRAK

Nama : Nur Reski
NIM : 50700114098
Judul : Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi
Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar.
PEMBIMBING 1 : Dr. Muhammad. Anshar Akil, M. Si
PEMBIMBING 11 : Dr. Misbahuddin, S.Ag., M.Ag

Skripsi ini berjudul Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar, bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umrah PT. Wahyu Abadi di Takalar dan untuk mengetahui respons jamaah umrah terhadap PT. Wahyu Abadi di Takalar.

Jenis penelitian ini tergolong penelitian deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah Divisi Keuangan, Kepala Cabang, Komisaris dan jamaah PT. Wahyu Abadi. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah melalui *field research* melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Hasil penelitian ini menunjukkan Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar yaitu: (1) Pemasaran melalui Iklan (*advertising*) dilakukan PT. Wahyu Abadi Wisata melalui pemasangan papan nama (*billboard*), pemasangan spanduk dan penyebaran brosur dan memasang iklan di surat kabar. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Konsep pemasaran tatap muka PT. Wahyu Abadi Wisata dengan melakukan pertemuan langsung kepada calon jamaah. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan PT. Wahyu Abadi Wisata tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena menimbulkan kerugian besar bagi PT. Wahyu Abadi Wisata. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) PT. Wahyu Abadi Wisata menggunakan pemasaran langsung terhadap pelanggan agar informasi yang disampaikan lebih jelas diketahui oleh pelanggan. (2) Respons Jamaah Umrah Terhadap PT. Wahyu Abadi Wisata Kualitas Pelayanan Jasa yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi dianggap memuaskan oleh para jamaah. Kualitas Produk yang dipasarkan setara dengan pelayanan yang diberikan kepada jamaah sehingga membuat para konsumen tertarik

Implikasi penelitian ini yaitu: 1) Kepada PT. Wahyu Abadi Wisata untuk selalu berbenah diri dalam meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan anggota. 2) mempertahankan kualitas program pelayanan yang telah dinilai baik bagi jamaah. 3) mengadakan kontroling dan mengevaluasi program pelayanan. 4) Melakukan riset dan penelitian melalui survei pada jamaah tentang kepuasan pelanggan. 5) Meningkatkan kualitas hubungan dengan agen kemitraan. 6) perlu adanya perhatian khusus dalam Program Solusi terkait hak kemitraan.

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang

Haji sebagai salah satu ibadah dalam Islam menjadi rukun Islam ke lima hukumnya wajib sekali seumur hidup bagi orang Islam yang memenuhi syarat.

Dewasa ini jumlah jamaah haji cenderung meningkat dari tahun ke tahun, jumlah jamaah selalu bertambah setiap tahun, baik ketika diberangkatkan dengan menggunakan kapal laut maupun kapal terbang. Banyak motif muslim Indonesia melaksanakan ibadah haji, diantaranya untuk meningkatkan amal kebaikan, menjadi teladan bagi masyarakat, memperoleh status sosial dan meningkatkan pamor politik. Semakin tinggi pendidikan umat Islam, kian kuat motivasi mereka untuk menunaikan ibadah haji¹.

Pada dasarnya tujuan dalam mendirikan perusahaan adalah laba. Keberhasilan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan itu sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor salah satunya adalah kemampuan perusahaan dalam memasarkan paket umrah atau haji. Pemasaran modern memerlukan tidak lebih dari sekadar mengembangkan paket yang baik, menawarkannya dengan harga yang menarik, dan membuatnya mudah di dapat oleh calon jamaah, tetapi perusahaan juga harus mengomunikasikan dengan para pelanggan potensial, pihak-pihak yang memiliki kepentingan pada perusahaan tersebut, dan masyarakat umum. Hal tersebut menunjukkan bahwa setiap perusahaan tidak dapat menghindari perannya sebagai komunikator dan promotor dalam segala aktivitas pemasarannya.

¹ Departement Agama RI, *Fiqh Haji*, Jakarta: 2012 h.4

Dalam kegiatan komunikasi, secara khusus dalam komunikasi pemasaran diperlukan sebuah strategi komunikasi yang dapat memperlancar aktivitas komunikasi tersebut. Untuk memperlancar komunikasi pada khalayak maka komunikator harus menggunakan bahasa yang baik, santun, mudah dimengerti dan dapat dipertanggungjawabkan.

QS. Al-Baqarah/01:83

Pelangan ayat di atas menunjukkan bahwa dalam berbagai aktivitas berkomunikasi, kita harus menggunakan bahasa yang baik. Jika dikaitkan dalam dunia bisnis untuk mencapai suatu tujuan kita membutuhkan sebuah komunikasi pemasaran yang benar dan terencana, agar dapat berhasil mencapai tujuan yang tepat sasaran dengan waktu yang relatif cepat dengan biaya yang tidak besar.

Terkait dengan hal tersebut, maka sebuah perusahaan bisa sukses harus didasarkan pada suatu perencanaan yang didasarkan pada analisis, pelaksanaan, eksekusi dan evaluasi. Suatu pemahaman yang mendalam mengenai pemasaran dan perencanaan harus di dasarkan dengan konsep dan ide kreatif yang baik. Hal ini dilakukan agar dalam praktiknya, pemasaran yang dilakukan dapat menarik perhatian khalayak sebanyak mungkin.

Perkembangan dunia usaha dari waktu ke waktu semakin tidak terbendung, hal ini dapat dilihat dari semakin menjamurnya perusahaan-perusahaan yang kemudian berimplikasi pada ketatnya persaingan antara perusahaan termasuk perusahaan-perusahaan biro perjalanan haji dan umroh. PT. wahyu abadi wisata cabang takalar merupakan salah satu perusahaan yang berdiri sebagai imbas dari banyaknya permintaan pasar yang dimana banyak calon jamaah umrah yang ingin mendapatkan fasilitas serta kemudahan yang lengkap dan praktis. Di samping ibadah umrah yang dijadikan sebagai suatu usaha, PT. Wahyu abadi wisata cabang takalar melayani perjalanan umrah yang terlebih lagi pada saat ini

perjalanan umrah merupakan suatu trend, dimana dengan adanya perjalanan umrah ini mengalami pelonjakan yang cukup drastis, sebab ada pandangan dari beberapa konsumen bahwa sebelum berangkat haji alangkah baiknya bila umrah terlebih dahulu sebagai suatu ujian sebelum melaksanakan ibadah haji.

Perusahaan memahami kebutuhan segmen dan mengejar kepemimpinan biaya atau diferensiasi dalam segmen sasaran. Dibutuhkan teknik pemasaran yang kompeten, dimana pengertian dari pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta memerlukan produk dan nilai dengan pihak lain. Strategi pemasaran merupakan hal yang sangat penting bagi perusahaan dimana strategi pemasaran merupakan suatu cara mencapai tujuan dari sebuah perusahaan. Hal ini juga di dukung oleh pendapat Swasta “Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya.

Saat ini banyak sekali travel haji plus dan umrah yang berdiri di Indonesia, dan hampir semua travel haji dan umroh tersebut memasarkan produknya dengan cara merekrut marketing. Sebab walau bagaimanapun juga sebuah travel tidak akan berjalan dengan baik tanpa adanya *team marketing* yang handal.

Dalam rangka merebut dan menguasai serta mempertahankan pasar sasarannya PT. Wahyu Abadi Wisata juga harus melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang dilaksanakan secara obyektif guna menjaring calon jamaah haji dan umroh seperti yang di harapkan. Dimana PT. Wahyu Abadi Wisata yang bertempat di depan pasar sentral Takalar.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat di rumuskan bahwa yang menjadi pokok permasalahan yang dibahas dalam penelitian ini adalah “Strategi Promosi Program Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar”, dari pokok permasalahan tersebut maka dapat dirumuskan beberapa sub masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar tahun 2017 s.d 2018?
2. Apa yang menjadi faktor pendukung dan penghambat promosi program haji dan umrah tahun 2017 s.d 2018?

C. Fokus Penelitian dan Deskripsi Fokus

1. Fokus Penelitian

Penelitian ini berjudul strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar tahun 2017 s.d 2018. Oleh karena itu penelitian ini adalah penelitian lapangan dengan jenis penelitian kualitatif, maka penelitian ini akan difokuskan pada ruang lingkup tentang strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar tahun 2017 s.d 2018. Agar tidak menjadi bias dalam pembahasan, maka penulis mengemukakan bahwa yang menjadi fokus dalam penelitian ini yaitu:

- a. strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar tahun 2017 s.d 2018.
- b. faktor pendukung dan penghambat promosi program haji dan umrah tahun 2017 s.d 2018.

2. Deskripsi Fokus

Penelitian ini berjudul “Strategi Promosi Program Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar. Berdasarkan judul tersebut maka deskripsi fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar tahun 2017 s.d 2018, seperti melakukan pemasaran di media cetak dan elektronik, penjualan personal, pemasaran langsung.
- b. faktor pendukung dan penghambat promosi program haji dan umrah tahun 2017 s.d 2018, faktor pendukung harga yang terjangkau, fasilitas yang memadai.

D. Kajian Pustaka

Judul yang penulis akan teliti, belum pernah diteliti oleh orang lain sebelumnya. Karya ilmiah ini merupakan karya ilmiah yang pertama dilakukan di PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar. Adapun penelitian sebelumnya yang dianggap relevan dengan penelitian ini antara lain:

1. Penelitian yang dilakukan oleh: Hamdan, jurusan ilmu komunikasi pada tahun 2015 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Browcyl (Brownis Pisang Khas Makassar)” skripsi ini merupakan penelitian lapangan yang berisikan tentang komunikasi pemasaran browcyl yang mengkhususkan kepada pemasaran yang diterapkan di browcyl dan juga faktor yang mendukung dalam meningkatkan jumlah konsumen di browcyl Makassar.
2. Penelitian yang dilakukan oleh: Muh. Said HM. Tahir, jurusan ilmu komunikasi pada tahun 2014 dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Radio Smart FM Makassar dalam Meningkatkan Jumlah Pengiklan di Kota Makassar” skripsi ini

merupakan penelitian lapangan yang berisikan tentang sistem marketing dan faktor yang mendukung dan faktor yang menghambat strategi komunikasi pemasaran yang direncanakan di radio fm Makassar.

Berdasarkan dari beberapa hasil penelitian yang telah dikemukakan diatas, maka penelitian yang akan dilaksanakan berbeda dari sebelumnya, sebab secara keseluruhan berbeda, baik dari perspektif kajian maupun dari segi metodologi, sedangkan penelitian ini menggunakan deskriptif kualitatif dan tak ada satupun yang menyinggung tentang Strategi Promosi Program Umrah dalam Meningkatkan Jumlah Jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar.

E. Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran umrah dalam meningkatkan jumlah jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar Tahun 2017 s.d 2018.
- b. Untuk mengetahui faktor-faktor pendukung dan penghambat promosi program haji dan umrah tahun 2017 s.d 2018.

2. Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Ilmiah

1. Memberikan pengetahuan tentang ilmu komunikasi dalam strategi pemasaran.
2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi ilmiah dalam upaya memperkaya kepustakaan sebagai bahan untuk memperluas wawasan bagi mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar khususnya pada mahasiswa Ilmu Komunikasi.

b. Kegunaan Praktis

1. Penelitian ini bermanfaat bagi PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar sebagai tolak ukur dalam meningkatkan jumlah jamaah.

2. Sebagai bentuk tugas akhir penulis guna memperoleh gelar sarjana S1 jurusan Ilmu Komunikasi pada Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar.

BAB II

TINJAUAN TEORETIS

A. Tinjauan Strategi Komunikasi

1. Definisi Komunikasi

Komunikasi (*communication*) berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti sama. *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita agar dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends our ability to understand one another*) dan kemampuan penyesuaian dengan pihak yang diajak komunikasi.¹

Kata komunikasi (dalam bahasa Inggris “*communication*”) berasal dari “*comminicatus*” dalam bahasa Latin yang artinya “berbagi” atau “menjadi milik bersama”. Dengan demikian komunikasi menurut *Lexicographer* (ahli kamus bahasa), menunjuk pada suatu upaya yang bertujuan berbagi untuk mencapai kebersamaan.²

Dalam perkembangan terakhir dimana dunia informasi menjadi sangat penting dalam aspek kehidupan, maka komunikasi pun akhirnya tidak dapat ditawar lagi dan menjadi bagian yang sangat penting dalam melengkapi kehidupan manusia. Metode, fasilitas dan perangkatnya pun sudah berkembang maju sedemikian modernnya sehingga sekarang dunia seakan tidak ada batas lagi, manusia dapat berhubungan dengan satu sama lain dengan begitu muda dan secepatnya.³

¹ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran* (tp: Erlangga, 2012), h. 4.

² Muhammad Ansar Akil, *Ilmu Komunikasi Konstruksi, Proses, dan Level Komunikasi Kontemporer* (Makassar: Alauddin University Press, 2012), h. 28.

³ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 5.

Komunikasi adalah inti semua hubungan sosial, apabila orang telah mengadakan hubungan tetap, maka sistem komunikasi yang mereka lakukan akan menentukan apakah sistem tersebut dapat mempererat dan mempersatukan mereka, mengurangi ketegangan atau melenyapkan persengketaan apabila muncul.⁴ Dalam proses komunikasi terdapat lima komponen, yaitu sumber, komunikator, pesan, komunikan dan tujuan. Sumber adalah asal dari mana pesan-pesan komunikasi itu datang, berupa gagasan, buah pikiran, keinginan dan lain-lain. Komunikator adalah penyampaian atau penyebar pesan. Pesan adalah sesuatu hal yang disampaikan kepada penerima (komunikasi) sedangkan tujuan adalah harapan yang diinginkan dari pesan yang disampaikan. Selama berlansungnya proses komunikasi kedudukan komunikator dan komunikan dapat saling berganti peran. Keefektifan suatu komunikasi Wilbur Schramm berpendapat bahwa komunikasi akan efektif jika *frame of reference* dan *field of experince* (kerangka berfikir dan kerangka berpengalaman) antara komunikator dan komunikan adalah sama. Maksudnya jika kita berbicara dengan seorang petani maka kita sebagai komunikator harus merubah kerangka pikir dan kerangka pengalaman untuk disesuaikan dengan pola pikir seorang petani.⁵

2. Proses Komunikasi

Secara ringkas, proses berlansungnya komunikasi bisa digambarkan seperti berikut:

- a. Komunikator (*sender*) yang mempunyai maksud berkomunikasi dengan orang lain mengirimkan suatu pesan kepada orang yang dimaksud. Pesan yang disampaikan itu bisa berupa informasi dalam bentuk bahasa ataupun lewat simbol-simbol yang bisa dimengerti kedua pihak.

⁴ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat* (Palembang: ttp, 1991), h. 4.

⁵ Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, h. 165.

- b. Pesan (*message*) itu disampaikan atau dibawa melalui suatu media atau saluran baik secara langsung maupun tidak langsung.
- c. Fungsi pengiriman (*encoding*) adalah proses untuk mengubah pesan ke dalam bentuk yang dioptimasi untuk keperluan penyampaian pesan/data.
- d. Media/saluran (*chanel*) adalah alat yang menjadi penyampai pesan dari komunikator ke komunikan.
- e. Fungsi penerimaan (*decoding*) proses memahami simbol-simbol bahasa (bahasa pesan) yaitu simbol grafis atau huruf-huruf dengan cara mengasosiasikannya atau menghubungkan simbol-simbol dengan bunyi-bunyi bahasa beserta variasi-variasinya yang dilakukan penerima pesan dari penyampai pesan.
- f. Komunikasi (*receiver*) menerima pesan yang disampaikan dan menerjemahkan isi pesan yang diterimanya ke dalam bahasa yang dimengerti oleh komunikan itu sendiri.
- g. Respons (*response*) merupakan rangsangan atau stimulus yang timbul sebagai akibat dari perilaku komunikan setelah menerima pesan.
- h. Komunikan memberikan umpan balik (*feedback*) atau tanggapan atas pesan yang dikirimkan kepadanya, apakah dia mengerti atau memahami pesan yang dimaksud oleh si pengirim.⁶

3. Tipe komunikasi

Tipe komunikasi sama halnya definisi komunikasi, klarifikasi tipe atau bentuk komunikasi di kalangan para pakar juga berbeda satu sama lain. Klarifikasi itu didasarkan atas sudut pandang masing-masing pakar menurut pengalaman dan bidang studinya.

⁶ Agus Hermawan, *Komunikasi Pemasaran*, h. 6.

Didalam penelitian ini penulis akan membahas empat macam tipe komunikasi berdasarkan tipe-tipe komunikasi yang dibagi oleh Cangara yaitu komunikasi dengan diri sendiri (*interpersonal communication*), komunikasi antarpribadi (*interpersonal communication*), komunikasi public (*public communication*), dan komunikasi massa (*mass communication*).

a. Komunikasi dengan diri sendiri (*Intrapersonal Communication*)

Komunikasi intrapribadi adalah komunikasi dengan diri sendiri, baik disadari maupun tidak. Komunikasi ini merupakan landasan komunikasi antarpribadi dan komunikasi dalam konteks lainnya. Dengan kata lain, komunikasi intrapribadi ini landasan dilakukannya komunikasi dua orang, tiga orang dan seterusnya, karena sebelum berkomunikasi dengan orang lain, seorang biasanya berkomunikasi dengan diri sendiri, hanya caranya sering tidak disadari. Keberhasilan komunikasi orang dengan orang lain bergantung pada efektivitas komunikasinya dengan diri sendiri.⁷

b. Komunikasi antarpribadi (*Interpersonal Communication*)

Komunikasi antarpribadi adalah komunikasi antara orang-orang secara tatap muka, yang memungkinkan setiap pesertanya menangkap reaksi orang lain secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal kedekatan hubungan pihak yang berkomunikasi tercermin pada jenis pesan dan respon nonverbal mereka, seperti sentuhan, tatapan dan ekspresi. Sebagai komunikasi yang sempurna, komunikasi antarpribadi berperan hingga kapan pun, selama manusia mempunyai emosi, komunikasi ini membuat manusia merasa lebih akrab dengan sesamanya.⁸

⁷ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 188.

⁸ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h. 188.

c. Komunikasi Publik (*Public Communication*)

Komunikasi publik adalah suatu proses komunikasi dimana pesan-pesan disampaikan oleh pembicara dalam situasi tatap muka di depan khalayak yang lebih besar. Dalam komunikasi publik penyampaian pesan berlangsung secara kontinu. Dapat diidentifikasi siapa yang berbicara (sumber) dan siapa pendengarnya. Interaksi antara sumber dan penerima sangat terbatas, sehingga tanggapan balik juga terbatas. Hal ini disebabkan karena waktu yang digunakan sangat terbatas, dan jumlah khalayak relatif besar. Sumber seringkali tidak dapat mengidentifikasi satu-persatu pendengarnya.⁹

Pesan yang disampaikan dalam komunikasi publik tidak berlangsung secara spontanitas, tetapi terencana dan dipersiapkan lebih awal. Tipe komunikasi publik biasanya ditemui dalam berbagai aktivitas seperti kuliah umum, khotbah, rapat akbar, pengarahan, ceramah, dan sebagainya.

d. Komunikasi massa (*Mass Communication*)

Komunikasi massa adalah komunikasi yang dilakukan melalui media massa modern, yang meliputi surat kabar yang mempunyai sirkulasi yang luas, siaran radio dan televisi yang ditunjukkan kepada umum dan film yang dipertunjukkan di gedung-gedung bioskop.¹⁰

Lazimnya media massa modern menunjukkan seluruh sistem dimana pesan-pesan diproduksi, dipilih, disiarkan, diterima, dan ditanggapi.

⁹ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h. 189.

¹⁰ Aan Ridwan, *Filsafat Komunikasi*, h. 189.

2. Definisi Strategi

Kata strategi berasal dari kata kerja bahasa Yunani “*stratego*” yang berarti merencanakan pemusnahan musuh menggunakan sumber-sumber yang efektif.¹¹ Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas diambil oleh organisasi, yakni pilihan-pilihan tentang bagaimana cara terbaik untuk mencapai misi organisasi.¹²

Pada kondisi dan tujuan yang sama, setiap perusahaan memiliki strategi yang berbeda-beda dalam usaha mencapainya. Menurut kamus kontemporer, strategi diambil dari istilah operasi militer, yakni rencana atau aksi yang tergantung pada keahlian, me-manage atau merencanakan dengan menggunakan trik atau menipu lawan (*Collin Pocket Dictionary*). Strategi bisa diartikan sebagai suatu rencana untuk pembagian dan penggunaan kekuatan militer dan material pada daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan. Strategi militer didasarkan pada pemahaman akan kekuatan dan penempatan posisi lawan, karakteristik fisik medan perang, kekuatan dan karakter sumber daya yang tersedia, sikap orang-orang yang menempati tutorial tertentu, serta antisipasi terhadap setiap perubahan yang mungkin terjadi.

Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*management communication*) untuk mencapai tujuan yang di terapkan.

Strategi adalah keputusan yang akan berakibat pada detail-detail taktik yang akan dilancarkan. Singkatnya, strategi ada sebelum taktik atau pengendalian taktik. Bahkan dengan ekstrem ada yang menyebutkan bahwa strategi adalah permainan

¹¹ Azhar Arsyad, *Pokok-Pokok Manajemen* (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005), h. 25.

¹² Jude Kaye, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirbala* (Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005), h. 3.

rencana dua arah atau bagaimana mencapai tujuan yang diinginkan. Strategi merupakan simpulan taktik dalam keperluan bagaimana tujuan yang diinginkan dapat diperoleh. Oleh sebab itu, strategi biasanya terdiri atas dua atau lebih taktik, dengan anggapan yang satu lebih bagus dari yang lain. Oleh karena itu, strategi merupakan kumpulan taktik dengan maksud mencapai tujuan dan sasaran dari perusahaan, institusi, atau badan. Bila strateginya sudah benar, maka pertempuran sudah separuh dimenangkan. Sebaliknya, bila pelaksanaannya kurang baik, pertempurannya lebih dari separuh dinyatakan kalah, seperti menurut Sun Tzu.¹³

Dari definisi diatas menunjukkan bahwa strategi yang dimaksud adalah menjelaskan tentang apa yang harus dicapai, bagaimana sumber daya dan kegiatan apa yang akan dilokasikan untuk setia produk pasar dalam menentukan peluang dan tantangan lingkungan serta untuk meraih keunggulan. Strategi yang digunakan harus dipertimbangkan, dipilih dan disesuaikan dengan tujuan organisasi. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan organisasi dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tingkat lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya.¹⁴

Ada beberapa hal-hal yang dapat memudahkan pengertian strategi dalam pemasaran, para pelaku pasar harus mengartikan strategi sebagai: sebuah gambaran besar, pandangan jangka panjang, cara mencapai tujuan, ringkasan praktik, pedoman taktik.

Terdapat pula beberapa kegunaan dari strategi dalam pemasaran perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan, yaitu: Aktivitas yang menjadi sesuatu yang

¹³ David W. Gravens, *Pemasaran Strategis* (Jakarta:Erlangga,1996), h. 198.

¹⁴ Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997), h. 2.

taktis dan mampu membangun atau menciptakan kekuatan melalui kontinuitas dan konsistensi yang dibuat, perencanaan yang mampu menjadikan sesuatu yang taktis, mudah, cepat, dan strategi dua arah serta strategi komunikasi pemasaran menciptakan semua lebih bermanfaat bila terintegrasi dengan baik antara yang satu dengan yang lainnya.

Menurut Stoner, Freeman dan Gilbert, Jr (1995), konsep strategi dapat didefinisikan berdasarkan dua perspektif yang berbeda, yaitu (1) dari perspektif apa yang suatu organisasi ingin lakukan (*intends to do*), dan (2) dari perspektif apa yang organisasi akhirnya lakukan (*eventually does*).

B. Tinjauan tentang Komunikasi Pemasaran

1. Definisi Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah suatu *scape* yang menantang dan informasi internal (perusahaan) sampai dengan sistem pengambilan keputusan konsumen. Termasuk didalamnya pesan dan citra produk yang dipresentasikan oleh perusahaan kepada konsumen potensial maupun stakeholder.¹⁵ Definisi lain mengenai komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.¹⁶

Selama ini, istilah pemasaran kerap kali dikatakan “penjualan dan periklanan”. Padahal, pengertian pemasaran sesungguhnya jauh lebih luas

¹⁵ Philip Kotler, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1 (Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008), h. 8.

¹⁶ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, h. 37.

dibandingkan penjualan maupun periklanan. Definisi pemasaran mencakup “proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan penawaran dan pertukaran barang dan jasa yang bernilai satu sama lain”. Selain itu, pemasaran juga dapat diartikan sebagai “proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penepatan harga, promosi dan distribusi, gagasan, barang, dan jasa dalam rangka memuaskan tujuan individu dan organisasi”.¹⁷

Konsepsi yang ada dalam pemasaran (*marketing*) berkaitan dalam tataran komunikasi. Sebaiknya, dalam hal ini memang pemasaran dipahami sebagai proses dalam aktivitas individual. Terkadang memang pemasaran disamakan dengan penjualan (*sales*), padahal tidak sepenuhnya benar. Pada suatu pandangan perspektif pemasaran terdiri atas periklanan dan aktivitas retail, dimana riset pasar harga atau perencanaan adalah hal yang begitu mutlak dan sangat diperlukan.¹⁸

2. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah sebuah keseluruhan, program perusahaan untuk menemukan target pasar dan memuaskan konsumen dengan membangun kombinasi elemen dari bauran pemasaran; produk, distribusi, promosi, dan harga.

Perencanaan strategi pemasaran artinya mencari peluang-peluang yang menarik dan mengembangkan strategi pemasaran yang menguntungkan. Strategi pemasaran merinci pasar sasaran (*target market*) dan bauran pemasaran yang terkait dengannya. Ini merupakan gambaran umum mengenai apa yang akan

¹⁷ F. Hartimbul Gintng Nembah, *Manajemen Pemasaran*, (Bandung: CV. Yrama Widya, 2011), h. 224.

¹⁸ Shimp Terrence A, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Jakarta: Erlangga, 2000), h. 89.

dilakukan perusahaan di pasar tertentu.¹⁹ Ada tiga komponen yang saling berkaitan:

- a. Pasar sasaran
- b. Kelompok pelanggan yang cukup homogen (sama) yang akan dibidik perusahaan.
- c. Bauran perusahaan variabel-variabel dalam kendali perusahaan yang akan digunakan perusahaan secara bersama-sama untuk memuaskan kelompok sasaran ini.

Memahami strategi bisnis dan keunggulan bersaing sangatlah penting untuk mengembangkan strategi pemasaran.

Dalam mengembangkan strategi pemasaran, pakar pemasaran ikut terlibat dalam 3 hal penting: berpartisipasi dalam analisis dan perencanaan strategi, menjadi bagian dari tim unit bisnis bersama-sama dengan manajer fungsional lainnya melayani konsumen. Mengembangkan serta mengimplikasikan rencana pemasaran strategis untuk pasar yang dilayani organisasi.

3. Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana unit bisnis berharap untuk menciptakan nilai dan mendapatkan keuntungan dari hubungannya dengan konsumen.

Dalam proses mengkomunikasikan produk kepasar sasaran, sangat perlu diperhatikan oleh pemasar yaitu tema dan isi pesan yang harus disampaikan. Persoalan ini menjadi sangat penting karena berkaitan dengan bagaimana

¹⁹ Fandy, Tjifanto, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008), h. 117.

memposisikan produk di mata konsumen dan ini akan menentukan posisi produk di mata konsumen.²⁰

Strategi komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasaran sampai kepada konsumen. Pemasaran menggunakan, iklan publisitas, pemasaran langsung, promosi penjualan, dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakan dalam proses pembelian untuk menghimpun organisasi tentang ciri dan manfaat produk.²¹

4. Model Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut sebagai bauran promosi (*promotional mix*). Disebut bauran promosi karena biasanya pemasar sering menggunakan berbagai jenis promosi secara simultan dan terintegrasi dalam suatu rencana promosi produk. Terdapat 5 jenis promosi yang biasa disebut sebagai bauran promosi yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publicity and public relation*), serta pemasaran langsung (*direct marketing*).²²

²⁰ Kotlet, Philip & Gary Armstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, (Jakarta, PT. Indeks, 2001), h. 124.

²¹ Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik* (Bogor: Ghalia Indonesia, 2006), h. 203.

²² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, (Cet. 3; Bandung, 2003), h. 267.

- a. Iklan (*advertising*), iklan atau *advertising* dapat didefinisikan sebagai “*any form of nonpersonal communication about an organization, product, service, or idea by an identified sponsor*”²³ (setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar suatu sponsor yang diketahui). Adapun maksud ‘dibayar’ pada definisi tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. Maksud kata ‘nonpersonal’ berarti suatu iklan melibatkan media massa (Televisi, Radio, majalah, koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling dikenal dan paling banyak dibahas orang, hal ini kemungkinan karena daya jangkauannya yang luas.²⁴ Iklan di media massa dapat digunakan untuk menciptakan citra merek dan daya tarik simbolis bagi suatu perusahaan atau merek. Hal ini menjadi sangat penting khususnya bagi produk yang sulit dibedakan dari segi kualitas maupun fungsinya dengan produk saingannya. Pemasang iklan harus dapat memanfaatkan iklan di media massa untuk memosisikan produknya di mata konsumen. Keuntungan lain dari iklan melalui media massa adalah kemampuannya menarik perhatian konsumen terutama produk yang iklannya populer atau sangat dikenal masyarakat. Hal ini tentu saja pada akhirnya akan meningkatkan penjualan.²⁵
- b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*), penjualan tatap muka adalah satu-satunya alat promosi yang digunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen potensial secara langsung. Artinya, penjualan tatap muka merupakan aktifitas

²³ Ralph S. Alexander, ed, *Marketing Definitio*, American Marketing Association Chicago, 1965.

²⁴ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, (Cet. 3; Jakarta, 2014), h. 18.

²⁵ Morisson., *Peiklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 18-19.

komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi, serta tentu saja berhadapan langsung (*face-to-face*). Oleh karena berhadapan langsung dengan konsumen potensial, penjualan tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan alat promosi lainnya. Namun demikian, jika pemasar ingin menggunakan penjualan tatap muka sebagai salah satu sarana komunikasi dengan konsumen potensial, perlu diperhatikan beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan penjualan tatap muka.²⁶

- c. Promosi penjualan (*Sales Promotion*), merupakan salah satu jenis komunikasi yang sering dipakai oleh pemasar. Sebagai salah satu elemen bauran promosi, promosi penjualan merupakan unsur penting dalam kegiatan promosi produk. Definisi promosi penjualan menurut American Marketing Association (AMA) tahun 1988 sebagai berikut “*sales promotion is media and nonmedia marketing pressure applied for a predetermined, or limited period of time in order to stimulate trial, increase consumer demand, or improve product quality*”. Definisi diatas menunjukkan bahwa promosi penjualan merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen atau untuk memperbaiki kualitas produk. Hal yang penting dari definisi promosi penjualan diatas adalah bahwa upaya pemasaran melalui promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan tidak bisa dilakukan terus menerus sepanjang tahun, karena selain akan menimbulkan kerugian bagi pemasar, juga

²⁶ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 311.

konsumen tidak akan lagi mampu membedakan periode promosi penjualan dan hasilnya juga tidak akan efektif.²⁷

- d. Hubungan masyarakat dan publisitas (*publlicity and public relation*), menunjukkan bahwa sebenarnya segala aktifitas yang berhubungan dengan masyarakat yang bertujuan untuk mempengaruhinya adalah termasuk kedalam aktivitas hubungan masyarakat. Definisi tersebut bersifat umum yang hanya menyampaikan bahwa hubungan masyarakat adalah untuk mempengaruhi masyarakat. Telah lebih spesifik dijelaskan tujuannya yaitu agar perusahaan disukai atau dihormati oleh konstituennya. Kata perusahaan disini terlalu spesifik, oleh karena itu harus dipahami dalam pengertian yang lebih luas yaitu perusahaan sebagai sebuah organisasi. Dalam definisi ini terkandung makna bagaimana seharusnya sebuah organisasi bertindak agar disukai dan dihormati oleh konstituennya.²⁸
- e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*), Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan dan/atau transaksi penjualan. Secara tradisional, pemasaran langsung belum dianggap sebagai salah satu elemen dari bauran promosi atau *promotional mix*. Namun karena pemasaran langsung telah menjadi bagian integral dari program IMC yang telah dilaksanakan banyak perusahaan yang sering kali melibatkan strategi, anggaran serta tujuan yang terpisah, maka

²⁷ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 299.

²⁸ Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 328.

perlulah kiranya kita memasukkan pemasaran langsung sebagai salah satu komponen bauran promosi.²⁹

Perlu ditegaskan disini bahwa pemasaran langsung bukanlah sekadar kegiatan mengirim surat (*direct mail*) dan mengirim katalog perusahaan (*mail-order catalogs*) kepada pelanggan atau calon pelanggan. Pemasaran langsung mencakup berbagai aktifitas termasuk pengelolaan *database* (*database management*), penjualan langsung (*direct selling*), *telemarketing* dan iklan tanggapan langsung dengan menggunakan langsung dengan menggunakan berbagai saluran komunikasi seperti mengirim surat langsung kepada pelanggan dan calon pelanggan atau melalui internet, media cetak, dan media penyiaran. Cukup banyak perusahaan saat ini yang sudah tidak lagi menggunakan saluran distribusi bentuk lain dan hanya menggunakan cara pemasaran langsung dan tidak sedikit pula perusahaan yang sukses dalam melaksanakan pemasaran langsung ini.³⁰

Instrumen dan teknik pemasaran langsung juga digunakan oleh perusahaan yang mendistribusikan produknya melalui saluran distribusi tradisional atau perusahaan yang memiliki tenaga penjualan sendiri. Pemasaran langsung memainkan peran penting dalam program komunikasi pemasaran terpadu bagi perusahaan-perusahaan yang menghasilkan produk kebutuhan konsumen maupun produk industri. Perusahaan harus menyediakan dana cukup besar setiap tahun untuk mengembangkan dan memelihara *database* yang berisi informasi mengenai alamat dan/ atau nomor telepon pelanggan atau calon pelanggan. Mereka menggunakan *telemarketing* untuk menelepon pelanggan secara langsung dan

²⁹ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 26.

³⁰ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 22.

berusaha menjual produknya. Pengelola pemasaran dewasa ini juga mengirim surat kepada pelanggan mulai dari surat biasa yang sederhana, lembaran promosi (*flyers*), brosur, katalog, dan bahkan *videotape* dalam upaya menginformasikan mengenai barang dan jasa yang ditawarkan. Teknik pemasaran langsung juga digunakan untuk mendistribusikan contoh produk (sampel), khususnya kepada konsumen yang telah menggunakan produk yang dihasilkan perusahaan saingan.³¹

Komunikasi pemasaran memegang peranan yang sangat penting bagi pemasar. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat secara keseluruhan tidak akan mengetahui keberadaan produk di pasar. Komunikasi pemasaran juga menyedot anggaran yang sangat besar, oleh karena itu pemasar harus secara hati-hati dan penuh perhitungan dalam menyusun rencana komunikasi pemasaran. Penentuan siapa saja yang menjadi sasaran komunikasi akan sangat menentukan keberhasilan komunikasi. Dengan penentuan sasaran yang tepat, proses komunikasi akan berjalan efektif dan efisien.

Model komunikasi pemasaran yang biasa dikembangkan pada umumnya tidak jauh berbeda. Model komunikasi pemasaran meliputi sender atau juga disebut sumber (*source*). Pertama kali pesan komunikasi datang dari sumber. Dalam pemasaran sumber berarti pihak yang mengirim pesan pemasaran kepada konsumen. Pihak yang mengirim pesan tentu saja pemasar. Proses selanjutnya yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen. Proses selanjutnya

³¹ Morisson, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, h. 23.

yaitu pemasar menentukan bagaimana pesan itu disusun agar bisa dipahami dan direspons secara positif oleh penerima dalam hal ini konsumen.³²

C. Tinjauan tentang Konsumen

Konsumen adalah setiap orang pemakai barang dan atau jasa yang tersedia dalam masyarakat baik bagi kepentingan diri sendiri, keluarga, oranglain, maupun makhluk hidup lain dan tidak untuk di perdagangkan. Usaha dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen, mempertahankan serta mempertinggi kesejahteraan masyarakat.³³ Adapun konsumen dapat dibagi berdasarkan kebutuhan, keinginan, permintaan dan daya beli.³⁴

1. Kebutuhan

Maslow menyatakan adanya hirarki kebutuhan (*needs*) yang terdiri dari lima tingkatan, yang dimulai dari kebutuhan yang paling utama, yaitu kebutuhan fisik seperti makan, minum, pakaian, dan tempat tinggal sebagai kebutuhan yang harus dipenuhi segera, dan kebutuhan lanjutan yang terdiri dari kebutuhan akan penghargaan diri, cinta hingga kebutuhan aktualisasi diri. Kebutuhan dibagi dua:

- a. Kebutuhan utama yaitu kebutuhan yang diakui benar-benar ada dan harus segera didapatkan, ditunjukkan oleh gejala-gejala.
- b. Kebutuhan lanjutan, setelah kebutuhan utama dipenuhi, maka kebutuhan lain dipertimbangkan.

2. Keinginan

³² Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, h. 268.

³³ M. Suyanto, *Marketing Strategy Top Brand Indonesia* (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2007), h. 14

³⁴ Jonh E. Kenedy dan R. Dermawan Soemanagara, *Marketing Communication: Taktik dan Strategi* (Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer, 2006), h. 79

Keinginan adalah kebutuhan yang dijadikan referensi bagi konsumen. Kehendak yang kuat akan memuaskan spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang mendalam.

3. Permintaan

Permintaan adalah alasan sebuah barang diproduksi dalam jumlah tertentu. Seperti yang disebutkan sebelumnya bahwa pada saat awal suatu produk memasuki sebuah pasar, maka dia perlu melakukan identifikasi pasar untuk mengetahui secara lebih detail mengenai karakteristik pasar, kebutuhan muncul dan dirasakan untuk segera dipenuhi dan terkadang permintaan ini belum terpenuhi oleh jumlah produk yang beredar di pasar. Permintaan adalah keinginan produk yang spesifik yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya keinginan menjadi permintaan jika didukung daya beli.

4. Daya Beli

Daya beli ternyata menjadi bagian terakhir dan strategi pemasaran. Mungkin saja keinginan untuk memperoleh sebuah produk (permintaan) sangat kuat. Tetapi jika tidak didukung dengan daya beli, produk itu seperti mengawang-awang.

D. Tinjauan tentang Umrah

1. Definisi Umrah

Menurut pengertian bahasa, umrah adalah ziarah, mendatangi sesuatu tempat. Menurut pengertian syara', umrah adalah berziarah ke Baitullah Al-Haram dengan melakukan thawaf, sa'i antara Shafa dan Marwah, bercukur atau menggunting rambut.³⁵

³⁵ M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, (Yogyakarta: CV. Bina Usaha, 1993) h. 23.

Umrah adalah berkunjung ke Baitullah Al-Haram dengan cara-cara tertentu. Adapun hukumnya, bisa juga wajib dan atau sunnah. Umrah wajib, sebab:

- a. Umrah yang baru pertama kali dikerjakan
- b. Umrah yang dikerjakan karena punya nadzar
- c. Umrah yang dilakukan rangkaian ibadah haji

Umrah sunnah adalah umrah yang dilakukan untuk yang kedua kalinya dan seterusnya.³⁶

Menurut bahasa umrah bermakna siarah atau kunjungan. Umrah juga bisa diartikan dengan menyengaja, dan menurut istilah umrah berarti ibadah yang mengharuskan *tawaf*, *sa'i* mencukur habis memendekkan rambut, dan ihlam.

Dilihat dari segi bahasa umrah berarti mengunjungi, sedangkan *mu'tamir* bermakna orang yang mengunjungi dan menuju pada sesuatu. Sementara secara syariat, umrah bermakna mengunjungi masjidil haram pada waktu kapanpun selama setahun untuk menunaikan manasik khusus.

Abu Hurairah r.a menuturkan bahwa Rasulullah saw bersabda, "*umrah yang satu dengan umrah yang berikutnya adalah penghapus dosa antara keduanya. Haji yang mabrur tidak ada balasannya, kecuali surga (HR. Al Buqhari).*"

Karena sebagaimana kita ketahui bahwa aktifitas umrah tersebut merupakan refleksi dari pengalaman-pengalaman hamba Allah (yaitu Ibrahim dan putranya Nabi Ismail) dalam menegakkan kalimat tauhid. Perkataan umrah yang di sebut sebagai berarti meramaikan itu sebetulnya sama artinya dengan makmur (diambil dari bahasa arab *Ma'mur*). Makmur dalam bahasa Indonesia itu juga satu akar kata

³⁶ Muqarrabin Misbah, *Penuntun Manasik Haji dan Umrah*, (Cet. 2; Solo: CV. Media Ilmu, 1995), h. 14.

dengan umrah. Suatu negeri dikatakan makmur jika tidak hanya ramai tetapi juga mensejahterakan atau membuatnya sejahtera.

2. Hukum Umrah

Fukaha berbeda pendapat mengenai hukum umrah, apakah wajib dan hanya dilakukan sekali seumur hidup atau hanya sunnah.

- a. Pendapat pertama menyebutkan bahwa umrah wajib dilakukan dan hanya sekali seumur hidup.
- b. Pendapat kedua menyebutkan bahwa umrah hanya sunnah dikerjakan.

Hukum umrah ini, fardhu apabila baru pertama kali dilaksanakan. Atau umrah karena bernadzar. Atau umrah, karena ada kaitannya dengan ibadah haji. Hukum umrah sunnah, apabila dilaksanakan untuk kedua kalinya atau untuk seterusnya. Umrah ini, bisa dikerjakan disaat dan waktu apapun sepanjang tahun, kecuali di hari Arafah, hari raya Qurban dan hari-hari Tasyriq, hukumnya makruh tahrim.³⁷

3. Syarat Umrah

Adapun syarat-syarat wajib umrah sama dengan syarat-syarat wajib, sebagaimana sudah dijelaskan sebelumnya, yakni:

- a. Beragama Islam³⁸

Hal ini jelas sekali hubungannya dengan salah satu rukun islam, sehingga dianggap tidak sempurna islam seseorang itu, kalau dia sudah memenuhi syarat tapi tidak melakukan ibadah umrah. Lain halnya dengan orang kafir, murtad, walaupun dia tidak melakukan ibadah umrah, (dibebaskan) namun mereka

³⁷ Muqarrabin Misbah, *Penuntun Manasik Haji dan Umrah*, h. 38.

³⁸ Muqarrabin Misbah, *Penuntun Manasik Haji dan Umrah*, h. 38.

menanggung resiko yang paling berat, yakni ancaman neraka jahannam dari Allah swt.³⁹

b. Berakal sehat

Walaupun dia sudah baligh (dewasa) namun akal pikirannya tidak sehat, seperti kena penyakit gila, sinting, ayan dan sebagainya, maka orang tersebut tidak diwajibkan untuk umrah. Hal ini jelas, bahwa orang itu sukar untuk diatur, diarahkan dalam mengerjakan rukun dan kewajiban umrah.⁴⁰

c. Baligh

Artinya sudah sampai umur dewasa, maka wajib untuk mengerjakan kewajiban dalam agama (mukallaf). Andaikan dia sebelum dewasa, rukun, kewajiban umrah, maka umrahnya dianggap sah, namun umrahnya itu tidak dapat menggugurkan kewajiban umrahnya kalau dia sudah dewasa (sudah mukallaf). Maksudnya kewajiban umrahnya masih dituntut (belum) lepas dengan sebab umrahnya sewaktu dia masih kecil. Jelasnya, dia berkewajiban mengulangi ibadah umrahnya sekali lagi setelah dia dewasa andaikan dia telah dapat memenuhi persyaratan umrah.⁴¹

d. Merdeka

Dimaksud dengan merdeka ialah disini ialah bukan budak belian, hambah sahaya, yang terikat dengan tugas kewajiban yang dibebankan oleh tuannya. Sedangkan ibadah umrah ini sangat memerlukan waktu yang lama. Disamping itu pula, sudah barang tentu budak tersebut tidak mempunyai biaya untuk ongkos umrah, karena dia dibawah kekuasaan orang lain. Pengertian budak dalam kamus

³⁹ M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, h. 33.

⁴⁰ M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, h. 34.

⁴¹ M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, h. 33

islam, tidak dapat disamakan dengan pengertian budak yang dipraktekkan oleh orang-orang Eropa, dengan memperjual-belikan orang-orang Negro dijual di Eropa, untuk dijadikan kulit kebun, perusahaan atau pabrik. Pengertian budak dalam dunia islam ialah para tawanan dalam peperangan antara muslim (jihad fisabilillah) melawan musuh non muslim. Kemudian ada informasi mengatakan bahwa para tawanan islam diperbudak oleh musuh (non muslim). Maka tawanan musuh yang berada ditanah muslim berhak pula di buat sebagai budak, boleh diperjual-belikan. Jadi dengan syarat, kalo dipihak musuh terlebih dahulu memperbudaki tawanan muslim yang berada di tangan mereka. Dengan demikian, kalau ada perbudakan dewasa ini maka tidak sesuai lagi dengan persyaratan tersebut, karena sekarang ini tidak adalagi peperangan fisabilillah secara murni, tapi karna politik/kekuasaan. Berarti dewasa ini dunia islam tidak mengenal lagi perbudakan.⁴²

e. Istitho'ah atau Mampu

Maka kalau diteliti, banyak hal yang menyangkut dalam kategori orang yang dianggap mampu atau berpuasa untuk pergi umrah diantaranya:

- 1) Tersedia transportasi untuk pergi dan pulang. Di negara kita Republik Publik, soal-soal transportasi ini telah disediakan oleh pemerintah melalui pesawat udara.
- 2) Tersedia ongkosnya baring orang yang mengerjakan umrah tersebut. Hal ini dijelaskan oleh pemerintah c.q. Departemen Agama RI (dirjen urusan haji) telah ditentukan besar biaya setiap tahun. Disesuaikan dengan perkembangan ekonomi. Termasuk dalam hal ini, telah tersedia pula jaminan ekonomi

⁴² M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, h. 34-35.

keluarga yang ditinggalkan, sehingga tidak membawa akibat sampingan, yaitu menjadi miskin, banyak hutang, tidak bisa membiayai sekolah anak dan sebagainya.

- 3) Aman dalam perjalanan, tidak terlibat dalam kemelut peperangan di Timur Tengah ataupun peperangan politik antara bangsa sehingga menukarkan kelancaran perjalanan Saudi Arabia (Jedah-Mekkah). Adapun halangan-halangan lainnya.
- 4) Bagi perempuan, bepergian umrahnya bersama dengan suaminya, atau dengan muhrimnya ataupun bersama-sama dengan rombongan perempuan yang dapat di percayai larangan ini bukan berarti membatasi kebebasan para wanita didalam beribadah. Tapi sebaliknya, islam tidak menginginkan akan terjadinya hal-hal yang negatif, fitnah, kesulitan-kesulitan yang memungkinkan membawa bahaya bagi yang bersangkutan, sehingga tujuan semula untuk beribadah, tetapi yang didapati adalah musibah.
- 5) Sehat fisiknya, dalam hal ini Departemen Agama bekerja sama dengan Departemen Kesehatan, untuk mengadakan pemeriksaan kesehatan bagi calon jama'ah haji dan umrah. Ini tujuannya adalah jangan sampai orang yang bersangkutan maupun panitia rombongan haji dan umrah menjadi sukar, sehingga sedikit banyaknya akan mengganggu kelancaran ibadah haji dan umrah walaupun demikian, bagi orang yang sakit, lemah fisiknya karena ketuaan, ataupun halangan-halangan lainnya, maka haji dan umrahnya boleh di kerjakan oleh orang lain hal ini disebabkan karena kemampuannya baru ada, setelah kondisi badannya tidak kuat lagi.⁴³

⁴³ M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, h. 36-38.

4. Rukun Umrah

Rukun Umrah menurut para ulama adalah sebagai berikut:

- a. Menurut mazhab Syafi'i ada lima yaitu Ihram, Thawaf, Sa'i, memotong atau menggunting rambut, tertib. Menurut Wahbah Zuhaily bahwa hukum umrah menurut Syafi'iyah hanya empat tidak termasuk tertib.
- b. Menurut mazhab Maliki dan Hambali ada tiga, yaitu Ihram dari Miqat, Thawaf, dan Sa'i.
- c. Menurut mazhab Hanafi, rukun Umrah hanya satu yaitu tawaf yang dimaksud adalah empat putaran tawaf sedangkan tiga putaran lainnya hukumnya wajib.⁴⁴

5. Wajib Umrah

Wajib-wajib umrah ada dua, yaitu:

- a. Niat dari miqat
- b. Tidak menjalankan sesuatu yang di haramkan sebab ihram.

Wajib umrah ini, apabila tidak dipenuhi wajib membayar dam, akan tetapi umrahnya tetap sah. Perbedaan antara hukum dan wajib, baik untuk ibadah haji atau ibadah umrah, ialah: apabila rukun itu kita tinggalkan, maka haji atau umrahnya tidak sah dan jikalau wajib kita tinggalkan, kita wajib membayar dam.⁴⁵

E. Pemasaran dalam Pandangan Islam

Pemasaran dan perdagangan merupakan jalan yang diperintahkan Allah untuk menghindarkan manusia dari jalan yang batil dalam pertukaran sesuatu yang

⁴⁴ M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, h. 39.

⁴⁵ M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, h. 39.

menjadi milik diantara sesama manusia. Sebagaimana yang tercantum dalam Surat An- Nisa' /4/29

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ
تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ
رَحِيمًا

Terjemahnya:

“Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu, Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”.⁴⁶ (QS An-Nisa / 4:29)

Dari ayat tersebut kegiatan pemasaran harus dilandasi semangat beribadah kepada Allah. Berusaha semaksimal mungkin untuk kesejahteraan bersama. Bukan untuk kepentingan golongan apalagi kepentingan sendiri. Ayat ini menerangkan hukum transaksi secara umum, lebih khusus kepada transaksi perdagangan, bisnis jual beli maupun pemasaran.

Ayat tersebut juga menjelaskan bahwa Allah mengharamkan orang beriman untuk memakan, memanfaatkan, menggunakan, (dan segala bentuk transaksi lainnya) harta orang lain dengan jalan yang batil, yaitu yang tidak dibenarkan oleh syaria'at. Dalam persaingan bisnis saat ini diharapkan perusahaan melakukan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan cara pemasaran atau perdagangan yang berlandasan asas saling ridha, saling ikhlas dan juga sesuai dengan norma etika yang berlaku.

⁴⁶ Kementerian Agama Republik Indonesia. *Al-Qur'an dan Terjemahnya* (Semarang: Toha Putra, 1998), h. 83.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis dan Lokasi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini merupakan tipe penelitian yang menggambarkan atau menjabarkan mengenai suatu objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimiliki. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan menjelaskan fenomena sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti. Maka tidak perlu mencari sampling lainnya.¹

Penelitian deskriptif berusaha menuturkan pemecahan masalah mengenai strategi komunikasi pemasaran yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka peneliti juga menyajikan data, menganalisa dan menginterpretasikan. Peneliti hanya membuat kategori perilaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya.² Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian peneliti dapat bebas menggali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

2. Lokasi penelitian

Sesuai dengan judul, maka penelitian ini berlokasi di Jl. Jenderal Sudirman No. 25 Poros Takalar Kabupaten Takalar Sulawesi Selatan. Penentuan lokasi di

¹ Rahmat Kriyatono, "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama (Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009), h. 59.

² Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, Cet. VIII, 2007), h. 44.

karenakan pusat informasi dari objek yang hendak diteliti berada pada lokasi tersebut.

B. Pendekatan penelitian

Pendekatan dalam penelitian ini adalah komunikasi pemasaran dengan menggunakan metode fenomenologi sebagai berikut:

1. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.³ Komunikasi pemasaran mencakup upaya koordinasi dari berbagai elemen promosi dan kegiatan pemasaran lainnya⁴.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah kegiatan yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dengan menggunakan teknik komunikasi yang disampaikan kepada orang banyak dengan tujuan tertentu untuk menarik minat khalayak.

2. Metode pendekatan fenomenologi

Pendekatan fenomenologis berasumsi bahwa orang-orang secara aktif menginterpretasi pengalaman-pengalamannya dan mencoba memahami dunia dengan pengalaman pribadinya. Tradisi ini memperhatikan pengalaman sadar seseorang. Dengan demikian fenomenologi membuat pengalaman nyata sebagai

³ Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Yogyakarta:Liberty, 2003) h.37

⁴ Morissan, *Periklanan*, (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2010), h.7

data pokok sebuah realitas, semua yang diketahui adalah apa yang dialami oleh seseorang secara alami.⁵

Pendekatan fenomenologi lebih kepada cara peneliti mengetahui objek penelitiannya berdasarkan pengalaman peneliti, dalam hal ini PT. Wahyu Abadi Wisata di Takalar dalam menjalankan komunikasi pemasaran untuk meningkatkan jama'ah umrah.

C. Sumber Data

Dalam hal ini data yang dibutuhkan dalam penelitian diperoleh dari dua sumber, yaitu:

1. Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung dengan melaksanakan wawancara terhadap Divisi Keuangan, Komisaris, Kepala Cabang dan Jamaah Umrah dalam PT. Wahyu Abadi Wisata di Takalar. Untuk mendapat data yang akurat penulis mengadakan pendekatan dengan melaksanakan wawancara terhadap sumber yang terkait.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh melalui telaah pustaka dan dari dokumen atau arsip yang terdapat pada PT. Wahyu Abadi Wisata. Diantaranya: dokumen, foto-foto, dan arsip yang berkaitan dengan PT. Wahyu Abadi Wisata.

⁵ Stephen Littlejohn dan Karen A.foss, *Teori Komunikasi*, (Cet IX; Jakarta: Salemba Humanika, 2014), h.57

D. Metode Pengumpulan Data

1. Observasi Partisipan

Observasi yaitu teknik pengumpulan data yang digunakan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala dalam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar.⁶ Peneliti berkunjung langsung ke lapangan untuk mengamati bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan sehari-hari, baik dari segi bentuk pelayanan terhadap konsumen maupun hal menarik lainnya.

Selain itu peneliti juga ikut serta dalam kegiatan pemasaran secara langsung kepada setiap pengunjung atau konsumen yang hendaknya ingin melakukan Umrah di PT. Wahyu Abadi Wisata Cabang Takalar.

2. Wawancara

Wawancara adalah pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung oleh pewawancara kepada informan, dan jawaban-jawaban informan dicatat atau direkam dengan alat perekam.

Sugiyono mengemukakan bahwa anggapan yang perlu dipegang oleh peneliti dalam menggunakan metode wawancara adalah sebagai berikut:

- a. Bahwa subjek adalah orang yang paling tahu tentang dirinya sendiri
- b. Bahwa apa yang dinyatakan oleh subjek kepada peneliti adalah benar dan dapat dipercaya

⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D* (Cet. XCV: Bandung : CV. Alfabeta, 2012), h.145.

- c. Bahwa interpretasi subjek tentang pernyataan-pernyataan yang diajukan peneliti kepadanya adalah sama dengan apa yang dimaksudkan peneliti.⁷

Wawancara dimaksudkan untuk dapat memperoleh suatu data berupa informasi dari informan, selanjutnya peneliti dapat menjabarkan lebih luas mengenai informasi tersebut melalui pengolahan data secara konferensif. Sehingga wawancara tersebut dapat memungkinkan peneliti agar dapat mengetahui strategi komunikasi yang diterapkan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata di Takalar.

3. Dokumetasi

Dokumentasi, sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen. Sebagian besar data yang tersedia adalah berbentuk surat-surat, catatan harian, cendramata, foto dan lain sebagainya. Sifat utama ini tidak terbatas pada ruang dan waktu sehingga memberi ruang kepada peneliti untuk mengetahui hal-hal yang pernah terjadi diwaktu silam. Secara detail bahan dokumenter terbagi beberapa macam yaitu autobiografi, surat-surat pribadi, buku catatan harian, memorial, klipping, dokumen pemerintah atau swasta, data *deserver* dan *flashdisk*, data tersimpan di website dan lain-lain. Teknik ini digunakan untuk mengetahui sejumlah data tertulis yang ada dilapangan yang relevan dengan pembahasan penelitian ini.

E. Instrumen Penelitian

Instrumen utama dalam penelitian kualitatif adalah peneliti sendiri, yakni peneliti yang berperan sebagai perencana, pelaksana, menganalisis, menafsirkan, data hingga pelaporan hasil penelitian. Peneliti sebagai instrumen harus

⁷Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif* (Bandung: Alfabeta, 2009), h.138

berkemampuan dalam menganalisis data. Barometer keberhasilan suatu penelitian tidak terlepas dari instrumen yang digunakan, karena itu instrumen yang digunakan dalam penelitian lapangan ini meliputi: observasi, dokumentasi, wawancara (interview) dengan daftar pertanyaan penelitian yang telah dipersiapkan (pedoman wawancara), kamera, alat perekam, dan buku catatan.

F. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data adalah proses pengorganisasian dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori dan satuan uraian dasar.⁸ Tujuan analisis data adalah untuk menyederhanakan data ke dalam bentuk yang mudah di implementasikan. Analisis data dalam penelitian ini berlangsung bersamaan dengan proses pengumpulan data atau melalui tiga tahapan model alir dari Miles dan Huberman. Yaitu reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan data atau verifikasi.⁹ Langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Reduksi Data

Reduksi data yang dimaksudkan adalah proses pemilihan. Pemusatan perhatian untuk menyederhanakan data. Informasi dari lapangan sebagai bahan mentah diringkas, lalu disusun lebih sistematis, serta ditonjolkan pokok-pokok yang penting sehingga lebih mudah dikendalikan.

2. Penyajian Data

Penyajian data yang diperoleh dari lapangan terkait dengan seluruh permasalahan penelitian, dipilih antara mana yang dibutuhkan dengan yang tidak, lalu dikelompokkan kemudian diberikan batasan masalah.¹⁰ Dari penyajian data

⁸ Lexy. J. Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT. Rosdakarya, 1995), h. 103.

⁹ Burhan Bungin, *Metodologi Penelitian Komunikasi* (Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001), h. 297.

¹⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kualitatif*, h. 294.

tersebut, maka diharapkan dapat memberikan kejelasan mana data substantif dan mana data pendukung. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pendekatan deskriptif kualitatif yang merupakan suatu proses penggambaran keadaan sasaran yang sebenarnya. Analisis data diperoleh dari wawancara mendalam maupun observasi.¹¹ Hasil dari analisis data tersebut kemudian dinarasikan sedemikian rupa agar mudah dilihat dan dimengerti.

3. Penarikan Kesimpulan

Setiap kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara dan akan berubah bila ditemukan bukti-bukti kuat yang mendukung pada tahap pengumpulan data berikutnya. Upaya penarikan kesimpulan yang dilakukan secara terus-menerus selama berada dilapangan. Setelah pengumpulan data, peneliti mulai mencari arti penjelasan-penjelasanannya. Kemudian kesimpulan-kesimpulan itu diverifikasi selama penelitian berlangsung dengan cara memikirkan ulang dan meninjau kembali catatan lapangan sehingga terbentuk penegasan kesimpulan.

G. Pengujian Keabsahan Data

Peneliti dalam melakukan teknik pemeriksaan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data tersebut.¹² Triangulasi merupakan usaha mengecek kebenaran data atau informasi yang diperoleh dari berbagai sudut pandang yang berbeda dengan cara mengurangi sebanyak mungkin perbedaan yang terjadi pada saat pengumpulan dan analisis data.

¹¹ Rahmat Kriyanto, *Teknik Praktis Riset Komunikasi* h. 192.

¹² LexyJ . Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, h. 178.

Pengumpulan data dalam penelitian dilakukan dengan cara observasi. Dokumentasi dan wawancara dengan informan. Oleh karena itu, untuk mendapatkan data yang valid dan ada kecocokan satu sama lain, peneliti mengadakan triangulasi sumber data melalui pemeriksaan terhadap sumber lainnya, yaitu membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.

Peneliti menggali kebenaran informasi melalui berbagai metode dan sumber perolehan data. Misalnya, selain melalui wawancara dan observasi, peneliti bisa menggunakan observasi partisipan (*participan observation*), dokumen tertulis, arsip, dokumen sejarah, catatan resmi, catatan atau tulisan pribadi dan gambar atau foto. Tentu masing-masing cara ini akan menghasilkan bukti atau data yang berbeda, yang selanjutnya akan memberikan pandangan yang berbeda pula mengenai fenomena yang diteliti. Berbagai pandangan itu akan melahirkan keluasan pengetahuan untuk memperoleh kebenaran data.

BAB IV

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PT. WAHYU ABADI

WISATA DALAM MENINGKATKAN JAMAAH UMRAH DI TAKALAR

A. Gambaran Umum Perusahaan

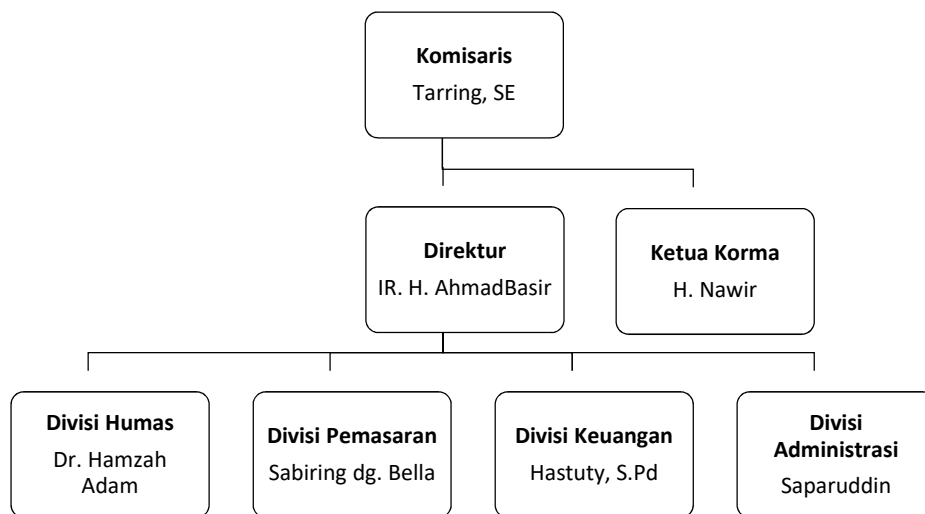
1. Profil PT. Wahyu Abadi Wisata

PT. Wahyu Abadi Wisata adalah sebuah perusahaan yang bergerak dibidang jasa terutama untuk wisata religi umrah dan haji. PT. Wahyu Abadi Wisata didirikan pada tanggal 23 Maret 2015 di Balikpapan dan merupakan bagian perusahaan Permata Abadi Group oleh bapak Ir. H. Ahmad Basir merupakan Direktur utama dari PT. Wahyu Abadi Wisata yang juga merupakan CEO dari Permata Abadi Group. Menurut informasi yang dikemukakan Oleh Direktur utama dari PT. Wahyu Abadi Wisata ketika dilakukan wawancara bahwa salah satu alasan mengapa ia mendirikan Travel Haji dan Umrah Plus dengan nama “*PT. Permata Abadi Grup*” dimana memiliki seorang Putra yang bernama Wahyudi Dengan demikian diharapkan Travel yang didirikan ini sesuai dengan namanya.

PT. Wahyu Abadi Wisata berkantor pusat di Balikpapan dengan alamat di Komplek Bukit Damai Sentosa 2 Blok H No. 5, Jl. Manunggal (AMD) 53 Balikpapan. PT. Wahyu Abadi Wisata juga telah membuka kantor cabang di Makassar dan Jakarta untuk PT. Wahyu Abadi Wisata Makassar bertempat di Jl. Jendral Sudirman No. 25 Poros Takalar Kab. Takalar Sulawesi Selatan yang peresmianya telah dilakukan pada tanggal 27 Oktober 2015. Sedangkan untuk di Jakarta beralamat di Gedung ICM Center Lt. 1 Jl. WarungJati No. 1 Kel. Kalibata

Pancoran, Jakarta Selatan. Jumlah Jamaah Umrah PT. Wahyu Abadi Wisata di Takalar Pada tahun 2016 jumlah jamaah umrah PT. Wahyu Abadi Wisata di Takalar adalah sebanyak 153 jamaah. Pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebanyak 33. Pada tahun 2018 mengalami kenaikan yaitu 211 jamaah.

2. Struktur Organisasi PT. Wahyu Abadi Wisata sebagai berikut:



Sumber data: *PT. Wahyu Abadi Wisata Kabupaten Takalar 2017*

Berdasarkan strukur organisasian yang disusun, maka disusun pula suatu urain tugas dan tanggung jawab para karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Kabupaten Takalar yang terkait jamaah adalah sebagai berikut:

a. Komisaris

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Memimpin, mengawasi serta menyusun perencanaan kegiatan tekhnis, operaional pelayanan calon jamaah Haji-Umrah termasuk Travel tersebut.

- 2) Mengawasi pelaksanaan mekanisme kerja para karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Kabupaten Takalar pada saat jamaah HajiUmrah.
- 3) Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan, pemberian pelayanan, serta pemanfaatan sarana perkantoran yang ada serta aset-aset lainnya dalam kegiatan tersebut.

b. Divisi Keuangan

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Menyiapkan segala keperluan yang diperlukan saat jamaah Haji dan Umrah.
- 2) Memberikan informasi terbaru kepada Calon jamaah Haji dan Umrah yang terkait dengan Travel tersebut.
- 3) Menginput data-data calon jamaah Haji dan Umrah serta mengecek kelengkapan dokumen pada saat registrasi dan mengerjakan segala bentuk laporan yang terkait pada Travel tersebut.

c. Staf Humas

Mempunyai tugas dan tanggung jawab sebagai berikut:

- 1) Melakukan pendekatan ke toko-toko masyarakat.
- 2) Menjalin hubungan komunikasi dengan baik ketika jamaah merasa tidak puas dalam suatu proses atau kegiatan Haji dan Umrah tersebut.
- 3) Membagikan prosur kemesjid, masyarakat, atau ke pasar.
- 4) Serta mengerjakan semua urusan yang terkait dalam Travel tersebut.

d. Divisi pemasaran

Divisi pemasaran bertanggung jawab memberikan secara penuh pelaksanaan Haji- Umrah pada PT. Wahyu Abadi Wisata Kabupaten Takalar langsung kepada Direktur dalam menjalankan tugasnya.¹

3. Visi, Misi, Motto dan *Corporate Value* PT. Wahyu Abadi Wisata

Visi:

Menghantarkan jamaah mencapai ibadah umrah/haji yang mabrur, membangun kemitraan yang adil, mengembangkan silaturahmi dan kenyamanan beribadah.

Misi:

- a. Mendorong kemantapan calon jamaah untuk menunaikan ibadah umrah/ haji secara benar dan sempurna untuk mencapai ibadah yang mabrur.
- b. Mengembangkan penyelenggaraan program perjalanan ibadah umrah/ haji yang unik, serta pelayanan yang amanah.
- c. Mengembangkan karyawan profesional-amanah untuk melayani jamaah secara profesional dan amanah.
- d. Mengembangkan Ukhuwah Islamiyah, Silaturrahi,, Ta'awanu'alal birri wa taqwa untuk mencapai kehidupan yang rahmatan lil'alamin.
- e. Mengembangkan pelayanan umrah dan haji plus yang amanah, bertanggung jawab, dan memberi kepastian pada setiap jamaah .

¹ Sumber Data dari Travel Haji dan Umrah Kaabupaten Takalar 2017

- f. Mengembangkan pelayanan umrah dan haji plus dengan fasilitas pemondokan dan transportasi yang nyaman sesuai program.
- g. Mengembangkan pelayanan umrah dan haji plus yang nikmat sehingga jamaah mampu mengimplementasikan makna filosofis ritual umrah dan haji dalam praktek kehidupan sehari-hari.

Motto:

Hikmah, Nyaman dan Amanah

- a. Hikmah artinya memberikan pelayanan umrah dan haji plus yang memadukan antara aspek ritual ada filosofis sehingga jamaah mampu mengimplementasikan makna filosofis ritual umrah dan haji tersebut dalam praktek kehidupan sehari-hari.
- b. Nyaman artinya memberikan Pelayanan Umrah dan Haji plus dengan fasilitas pemondokan dan transportasi yang nyaman sesuai program yang dipilih oleh jamaah.
- c. Amanah artinya memberikan pelayanan Umrah dan Haji plus yang bertanggung jawab dan memberikan Kepastian pada setiap jamaah.²

Corporate Value:

Integrity, Friendly dan Professional

- a. *Integrity* artinya setiap personi dalam perusahaan memiliki kepribadian yang jujur dan tanggung jawab.

² Sumber Data dari Travel Haji dan Umrah Kabupaten Takalar 2017

- b. *Friendly* artinya setiap personil dalam perusahaan memiliki keramahan dan kepedulian sosial dalam pergaulan.
- c. *Professional* artinya personil dalam perusahaan memiliki kecakapan dan keterampilan dalam bekerja.

B. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jamaah Umrah PT.

Wahyu Abadi Wisata

Strategi komunikasi pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata sangat penting dalam meningkatkan jamaah umrah. Dengan adanya strategi komunikasi pemasaran yang baik di PT. Wahyu Abadi Wisata dalam melakukan pemasaran maka hasilnya akan baik pula, hal ini juga akan meningkatkan ketertarikan kepada calon jamaah untuk melakukan perjalanan ibadah umrah di PT. Wahyu Abadi Wisata. Tantangan PT. Wahyu Abadi Wisata yang lain adalah tentang cara mereka berkomunikasi untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat bahwa biaya perjalanan umrah jangan terpaku pada harga yang murah karena banyaknya calon jamaah yang tertipu dengan harga yang murah dan pada akhirnya mereka tidak berangkat atau perjalanannya pun tertunda. Indonesia sebagai salah satu negara dengan mayoritas muslim di dunia, pangsa pasar PT. Wahyu Abadi Wisata sangatlah luas di seluruh masyarakat muslim di Indonesia. Banyaknya masyarakat muslim adalah peluang yang sangat besar untuk memasarkan produk PT. Wahyu Abadi Wisata. Panjangnya daftar tunggu haji yaitu sekitar 30 tahun mendorong masyarakat untuk melakukan umrah terlebih dahulu. Peluang inilah yang kemudian dimanfaatkan oleh PT. Wahyu Abdi Wisata untuk menarik calon jamaah.

PT. Wahyu Abadi Wisata sebagai salah satu travel terbesar yang ada di Kab. Takalar memiliki peluang yang besar. Travel ini telah dipercayai oleh masyarakat yang berada di Kab. Takalar untuk menangani perjalanan ibadah mereka ke tanah suci karena travel ini telah memiliki izin resmi umrah; PPIU No. 937 Tahun 2017 dan juga memiliki kantor resmi di Kab. Takalar. Maka tidak heran jika sebagian besar jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata adalah warga Kab. Takalar.

Departemen Agama telah menetapkan standar titik aman untuk biaya perjalanan umrah dari Indonesia ke Arab Saudi minimal diatas 20 juta. Jika ada travel yang memberikan harga di bawah standar maka itulah yang merusak harga umrah pada umumnya karena sudah tidak sesuai dengan standar harga yang ditetapkan oleh Departemen Agama.

Persaingan yang begitu ketat sekarang ini membuat biro-biro perjalanan haji dan umrah harus mampu memainkan strategi komunikasi pemasaran yang handal dan mampu menarik minat jamaah sehingga mampu memenangkan pasar. Pelayanan yang memiliki kualitas yang baik akan menjadi produk yang kemungkinan besar memiliki jamaah yang loyal. PT. Wahyu Abadi Wisata berusaha memahami perilaku jamaah yang akan memberi sumbangsih bagi travel ini untuk merumuskan strategi pemasaran yang nantinya akan diimplementasikan dalam memperkenalkan dan mempromosikan produk mereka kepada calon jamaah.

PT. Wahyu Abadi telah merumuskan strategi yang akan diterapkan dalam menarik perhatian jamaah, maka membangun komunikasi yang baik kepada para jamaah merupakan langkah yang dilakukan oleh travel ini dan komunikasi ini dilakukan secara berkelanjutan. Dengan komunikasi yang berkelanjutan ini maka

travel akan mengetahui bagaimana respon yang diberikan oleh jamaah terhadap pelayanan yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata.

Tantangan lain yang juga dialami oleh travel ini adalah semakin banyaknya travel biro perjalanan ibadah haji dan umrah yang tersandung kasus hukum membuat travel ini belum berminat untuk meningkatkan pemasarannya. Travel ini masih mengandalkan komunikasi dari mulut ke mulut yang dilakukan oleh para jamaah yang telah berangkat.

Mengenai strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan jamaah umrah, ada beberapa strategi yang diterapkan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata sebagai berikut:

1. Pemasaran melalui Iklan (*advertising*)

Iklan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh setiap penjual untuk menghasilkan produk atau jasa kepada calon konsumen dan membujuk mereka agar mau membeli serta mengingatkan kembali konsumen agar melakukan pembelian ulang. Jadi dapat dikatakan bahwa, iklan mencakup segala kegiatan perusahaan untuk memperkernalkan produk atau jasanya yang bertujuan agar konsumen tertarik untuk menjual, mengkonsumsi, produk atau jasanya.

Iklam merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, seberapa pun berkualitasnya suatu produk bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu tidak akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pada taraf awal dari usaha memperkenalkan barang baru, iklan berperan sebagai cara untuk memperkenalkan

barang kepada konsumen. Tanpa iklan tidak dapat diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, kegiatan periklanan merupakan kegiatan yang paling ampuh untuk menarik konsumen (calon jamaah haji dan umrah) dan jembatan yang menghubungkan produsen dan konsumen. Secara singkat iklan dapat diartikan sebagai upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

Iklan dirancang untuk memberikan sumber informasi yang dapat menambah nilai penjualan pada suatu barang pada konsumen. Iklan merupakan suatu bentuk komunikasi dengan tujuan mengajak orang yang melihat membaca atau mendengarkannya untuk melakukan sesuatu. Periklanan pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata adalah dengan membuat iklan di surat kabar dan menyebarkan brosur kepada calon jamaah dan juga dengan penyebaran informasi yang dilakukan oleh jamaah dari mulut ke mulut yang telah berangkat dari travel ini.

Segmen yang dituju oleh PT. Wahyu Abadi Wisata adalah mencakup seluruh umat Islam yang ada di Takalar dengan melalui anak cabang di daerah-daerah. kegiatan mencakup perilaku, homogen dari mulut ke mulut, humas sponsor dan lain-lainnya.

Seluruh proses ini ditangani oleh satu orang dari pihak marketing PT. Wahyu Abadi Wisata. Bagian marketing PT. Wahyu Abadi Wisata bertugas untuk mencari calon jamaah dengan membuka agen-agen biro perjalanan haji dan umrah di daerah. Seperti yang dikatakan oleh karyawan Hastuty bahwa:

“Kami melakukan pemasaran itu dari mulut ke mulut dan periklanan seperti brosur, dan sistem pemasarannya lebih banyak ke marketing. Kami ada satu marketing yang pegang semua daerah nanti dia yang membuka agen-agen di setiap daerah”.³

Hal yang samapun dikatakan oleh Dg. Bella bahwa:

“Iklan dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata dengan berbagai media, seperti pemasangan billboard di jalan-jalan, mengiklankan di surat kabar, mencetak brosur baik disebar di setiap agen PT. Wahyu Abadi Wisata di setiap daerah ataupun di pusat-pusat perbelanjaan. PT. Wahyu Abadi Wisata juga memasang spanduk di lokasi tertentu yang strategis”.⁴

Tarring pun mengatakan hal yang sama bahwa:

“Informasi yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata adalah keunggulan yang dimiliki oleh Travel ini dibanding dengan perusahaan lainnya. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi calon jamaah haji dan umrah untuk bekerjasama dengan PT. Wahyu Abadi Wisata. Promosi biasanya dilakukan melalui pemasangan spanduk di tempat strategis, penyebaran brosur, mengiklankan di surat kabar dan pemasangan billboard di jalan-jalan”.⁵

Dari hasil wawancara diatas strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata dalam meningkatkan jumlah jamaah yaitu melalui berbagai media seperti brosur, surat kabar, spanduk yang digunakan untuk merancang strategi sehingga dapat menarik pelanggan untuk menggunakan jasa travel PT. Wahyu Abadi Wisata di Takalar. Penyebaran informasi dari jamaah ke jamaah yang lain pun menjadi peluang yang bagus untuk PT. Wahyu Abadi Wisata. Oleh karena itu, PT. Wahyu Abadi Wisata berusaha tetap menjalin komunikasi dengan para jamaah yang telah berangkat mencegah kompetitor lain mengambil

³Hastuty (35 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Divisi Keuangan, *Wawancara*, Takalar 30 Agustus 2018.

⁴Dg. Bella (49 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Kepala Cabang, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

⁵Tarring (50 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Komisaris, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

peluang besar mereka. Banyaknya saingan di dunia penyelenggaraan umrah dan haji menjadi tantangan bagi PT. Wahyu Abadi Wisata. Saat ini kurang lebih ada 664 travel umrah dan haji yang terdaftar di Departemen Agama. Travel umrah dan haji semakin bersaing untuk mendapatkan minat jamaah agar menggunakan jasa perjalanan ibadah umrah mereka.

Dengan iklan PT. Wahyu Abadi Wisata akan mempunyai suatu kesan tertentu terhadap apa yang di iklankan. Iklan yang dilakukan oleh travel ini dapat mempengaruhi jamaah untuk bekerjasama dengan PT. Wahyu Abadi Wisata. Kegiatan iklan yang dilakukan PT. Wahyu Abadi Wisata melalui media seperti:

- a. Pemasangan papan nama (*billboard*) PT. Wahyu Abadi Wisata di tempat strategis.
- b. Pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis seperti di kantor-kantor ataupun di jalan-jalan.
- c. Brosur yaitu selebaran kertas yang berisikan mengenai keunggulan PT. Wahyu Abadi Wisata, dimana brosur-brosur ini disebarakan kepada agen-agen di setiap daerah.
- d. Memasang iklan di surat kabar tentang produk-produk yang di miliki oleh PT. Wahyu Abadi Wisata.

2. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

Penjualan tatap muka merupakan pemasaran yang sifatnya lisan atau *face to face* karena melahirkan reaksi yang cepat artinya penjualan tatap muka merupakan aktivitas komunikasi antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen. Konsep pemasaran tatap muka PT. Wahyu Abadi Wisata dengan melakukan pertemuan langsung kepada calon jamaah yang mempunyai potensi untuk

mengajak orang-orang yang mau menggunakan jasa travel PT. Wahyu Abadi Wisata. Selain melakukan pertemuan, pemasaran tatap muka PT. Wahyu Abadi Wisata juga melakukan pameran untuk menarik pelanggan. Kelemahan yang dimiliki oleh PT. Wahyu Abadi Wisata adalah kurangnya karyawan pada travel ini. Karyawan yang hanya berjumlah empat orang terdiri dari kepala cabang, divisi keuangan, divisi administrasi dan divisi marketing. Divisi marketing di PT. Wahyu Abadi Wisata berkeliling ke daerah-daerah bertugas untuk mencari calon jamaah. Setiap daerah memiliki agen yang di percayakan untuk mencari jamaah dan bertanggung jawab untuk jamaah yang ada di daerah tersebut.

Kurangnya karyawan menjadi salah satu kelemahan di travel ini, mengakibatkan minimnya pengontrolan kepada para agen di daerah-daerah. Sehingga proses promosi dari para agen kepada para calon jamaah pun kurang efektif. Jumlah divisi marketing yang hanya berjumlah satu orang menjadi kelemahan di travel ini karena kurangnya proses promosi dan hanya mengandalkan penyebaran informasi melalui mulut jamaah ke jamaah yang lain saja. Karyawan divisi lain pun merangkap menjadi marketing untuk mempromosikan produk travel ini. Kelemahan lain yang juga dimiliki travel ini adalah travel ini belum mampu meyakinkan calon jamaah baru untuk percaya dan menggunakan jasa mereka. Para calon jamaah lebih percaya bila mendengarkan pengalaman dari jamaah yang telah berangkat. Komunikasi dari mulut ke mulut oleh para jamaah lebih berpengaruh dibandingkan pihak marketing PT.

Wahyu Abadi Wisata itu sendiri. Seperti yang dikatakan oleh Hastuty bahwa:

”Kita selalu mengadakan pameran 2 kali setahun di hotel Clarion Makassar dan disitu kita juga mengajak jamaah yang sudah memakai jasa travel kami, dan juga memberikan informasi kepada oranglain sehingga ada ketertarikan tersendiri dari oranglain untuk menggunakan travel kami. Kita juga mengadakan pameran di Mall Panakkukang akan tetapi prospeknya tidak

terlalu bagus karena sekedar mempromosikan saja bahwa ada travel di Takalar”.⁶

Hal yang samapun dikatakan oleh Tarring bahwa:

“Kami sering mengadakan pertemuan dengan beberapa jamaah yang pernah ikut di Travel Wahyu Abadi Wisata dan kita meminta jamaah untuk mengajak orang-orang”.⁷

Dg Bella pun mengatakan hal yang sama bahwa:

“Dalam pemasaran kita harus tetap menjalin silaturahmi dengan jamaah yang telah berangkat dan juga kita harus mengenal karakteristik jamaah dengan baik. Sifat jamaah bermacam-macam seperti penyabar, pendiam, tegas dan lain-lain. Masing-masing sifat ini harus kita dekati dengan metode yang berbeda pula”.⁸

Dari hasil wawancara diatas strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata dan untuk meningkatkan jamaah umrah dengan melakukan pemasaran tatap muka untuk memperkenalkan sekaligus mengajak orang-orang untuk mendengarkan jasanya. Oleh karena berhadapan langsung dengan jamaah dan calon jamaah, pemasaran tatap muka mempunyai kelebihan dibandingkan dengan pemasaran lainnya. PT. Wahyu Abadi Wisata juga pernah mengikuti pameran biro perjalanan haji dan umrah di Hotel Clarion Makassar dan Mall Panakukang Makassar namun hasil yang diharapkan pun sangat minim. Travel ini hanya sekedar mempromosikan namun tidak ada jamaah yang tertarik dengan promosi yang dilakukan. Minat calon jamaah masih kurang terhadap travel ini. Justru komunikasi dari mulut ke mulut dinilai lebih meningkatkan penjualan daripada mengikuti pameran biro perjalanan haji dan umrah. Biaya mengikuti pameran senilai

⁶Hastuty (35 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Divisi Keuangan, *Wawancara*, Takalar 30 Agustus 2018.

⁷Tarring (50 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Komisaris, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

⁸Dg. Bella (49 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Kepala Cabang, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

20 juta pun dianggap tidak efisien dibandingkan dengan promosi yang dilakukan oleh para agen ataupun jamaah lainnya.

Dalam pemasaran tatap muka, pihak PT. Wahyu Abadi Wisata harus mampu memahami sifat dari masing-masing jamaah yang dihadapi. Karena Masing-masing sifat harus didekati dengan cara yang berbeda-beda. Misalnya dalam menghadapi calon jamaah yang memiliki sifat tegas. Sifat seperti ini biasanya menginginkan pelayanan yang serba cepat baginya setiap detik waktu sangat berarti. Menyampaikan juga secara terbuka dan cepat. Dengan tidak berbeli-belit serta basabasi.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi Penjualan ini merupakan unsur penting dalam kegiatan pemasaran produk ataupun jasa yang di tawarkan. Di dalam kegiatan promosi ini mempunyai tujuan menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan. Disamping itu, promosi penjualan ini dapat menarik pelanggan baru dan mendorong pembelian dari para pengunjung yang datang. PT. Wahyu Abadi Wisata mempromosikan keunggulannya kepada calon jamaah dan berusaha menarik calon jamaah yang baru dan relatif banyak. Kemudian promosi juga berfungsi mengingatkan jamaah untuk membeli dan akhirnya promosi juga akan meningkatkan citra perusahaan dimata para jamaah. Periklanan merupakan sarana promosi yang digunakan untuk menginformasikan produk yang dihasilkan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata. Informasi yang diberikan adalah keunggulan yang dimiliki oleh PT. Wahyu Abadi Wisata dibanding dengan travel lainnya. Tujuan promosi lewat iklan adalah berusaha untuk menarik dan mempengaruhi para calon jamaah.

Promosi yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata digunakan untuk menginformasikan, menarik dan mempengaruhi calon jamaah. Penggunaan promosi ini juga dilakukan pada pemasaran langsung dengan memanfaatkan media elektronik seperti penggunaan jaringan internet, situs pertemanan seperti facebook, instagram. Hal ini disesuaikan dengan kemajuan teknologi seperti internet yang tengah mewabah khususnya di kalangan masyarakat Kab. Takalar.

Selain itu promosi penjualan dilakukan saat mengadakan pameran sekaligus membagikan brosur-brosur. Hal ini dilakukan oleh pihak PT. Wahyu Abadi Wisata dibantu oleh agen.

Promosi penjualan yang dilakukan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata hanya pada disaat pembukaan saja. Karena pemasaran melalui Promosi penjualan dilakukan dalam jangka pendek. Promosi penjualan PT. Wahyu Abadi Wisata tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena menimbulkan kerugian besar bagi Travel PT. Wahyu Abadi Wisata. Orang-orang Travel melakukan pendekatan kepada konsumen. Seperti yang dikatakan Tarring bahwa:

“Promo yang datang itu di bulan Januari pada saat kita pembukaan, kita adakan dulu promo sampai di akhir tahun, jadi kita memulai itu diawal 2016 mulai menjual itu sudah ada jamaah kita di 2015. Kita disini juga jarang melakukan promo hanya di awal saja sampai diakhir tahun”.⁹

Hal yang samapun di katakan Dg. Bella bahwa:

“Kita mengadakan promo itu disaat pembukaan travel saja, untuk memperkenalkan sebuah travel beserta kenyamanan yang disediakan di Travel kita”.¹⁰

⁹Tarring (50 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Komisaris, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

¹⁰Dg. Bella (49 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Kepala Cabang, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

Hal yang samapun dikatakan oleh Hastuty bahwa:

“kita tidak pernah melakukan promo. Kita tetap konsisten memberikan harga normal kepada jamaah. Kita harus lebih hati-hati dalam memberikan harga promo karena banyak travel yang memberikan harga promo dan akhirnya mereka bangkrut.”¹¹

Promosi penjualan memang sangat berpengaruh terhadap ke tertarikan pelanggan terhadap Travel Wahyu Abadi Wisata. Dengan adanya promosi penjualan, pelanggan akan merasa penasaran dan besar rasa keingintahuan terhadap Travel tersebut, sehingga akan semakin banyak orang yang berminat dan tertarik dengan promosi yang ditawarkan oleh pihak Travel. Promosi memang merupakan salah satu pendukung dari setiap usaha yang dilakukan. Promosi ini berfungsi yaitu memberikan informasi, meujuk, mengingatkan, penambah nilai, pendampingi upaya-upaya lain usaha dari perusahaan. Maka sebenarnya fungsi promosi juga memiliki tujuan untuk memenangkan persaingan dengan perusahaan-perusahaan lain. Kegiatan PT. Wahyu Abadi Wisata dalam mempromosikan produknya yaitu dengan memberitahukan informasi atau menawarkan produk melalui media iklan seperti spanduk dan brosur. Promosi adalah bagaimana memberikan kesadaran tentang jasa kepada konsumen. Promosi juga merupakan cara bagaimana membuat para calon konsumen bisa tertarik untuk bergabung diperusahaan. Tanpa promosi tidak dapat diharapkan konsumen dapat mengenal perusahaan. Oleh karena itu, promosi dapat dikatakan sebagai sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Salah satu tujuan promosi yang dilakukan PT. Wahyu Abadi Wisata adalah menginformasikan segala keunggulan perusahaan supaya bisa menarik calon jamaah sebanyak-banyaknya. Kemudian promosi juga

¹¹Hastuty (35 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Divisi Keuangan, *Wawancara*, Takalar 30 Agustus 2018.

berfungsi meningkatkan pengetahuan jamaah akan keunggulan dari PT. Wahyu Abadi Wisata.

4. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

Begitu halnya dengan PT. Wahyu Abadi Wisata mereka menggunakan pemasaran langsung terhadap pelanggan agar informasi yang disampaikan lebih jelas diketahui oleh pelanggan. Jamaah cenderung lebih percaya pada pemasaran yang dilakukan jamaah dari mulut ke mulut dibandingkan metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal yang dilakukan oleh pihak marketing PT. Wahyu Abadi Wisata. Calon jamaah yang menerima rekomendasi berdasarkan pengalaman yang diceritakan oleh jamaah lebih yakin bahwa sang pemberi rekomendasi berbicara dan tidak ditunggangi motif tersembunyi.

Kekuatan komunikasi yang dimiliki oleh PT. Wahyu Abadi Wisata terletak pada kemampuan komunikasi yang dimiliki oleh para agen-agen dan jamaah yang telah melaksanakan umrah melalui PT. Wahyu Abadi Wisata. Mereka memasarkan kembali produk PT. Wahyu Abadi Wisata. Kemampuan mereka dalam meyakinkan orang lain bahwa PT. Wahyu Abadi Wisata memberikan *service* yang memuaskan dalam perjalanan haji maupun umrah memberikan dampak yang sangat positif bagi travel ini. Melalui proses komunikasi inilah calon jamaah PT. Wahyu Abadi Wisata dari tahun ke tahun terus meningkat. Seperti yang dikatakan Tarring bahwa:

“Kami hanya melakukan pemasaran langsung kepada jamaah yang sudah menggunakan jasa travel PT. Wahyu Abadi Wisata, kemudian dari jamaah tersebut juga memasarkannya dari mulut ke mulut sehingga orang lain

tertarik jadi pemasaran yang kita pakai itu hanya memelihara jamaah yang pernah ikut untuk membantu mempromosikan PT. Wahyu Abadi Wisata”.¹²

Hal yang samapun dilantarkan oleh Hastuty bahwa:

“Pemasaran langsung yang kami pakai ada marketing yang memang karyawan disini yang keliling kesemua daerah. Jadi disetiap daerah kami bikin agen, ada orang memang yang dipercayakan disetiap daerah dan di kelola. Tetapi pemasaran langsung yang paling menghasilkan hanya lewat jamaah yang pernah ikut menggunakan jasa travel kami dan mempromosikannya dari mulut ke mulut”.¹³

Dg Bella pun mengatakan hal yang sama bahwa:

“menurut saya jamaah yang sudah menggunakan travel PT. Wahyu Abadi Wisata pastinya ada beberapa yang menceritakan pengalamannya saat menjalankan ibadah umrah kepada temannya ataupun keluarganya sendiri. Ini seperti mempengaruhi calon jamaah selanjutnya untuk datang memakai jasa travel kami”.¹⁴

PT. Wahyu Abadi Wisata juga memperbanyak komunikasi dengan para jamaah yang pernah berangkat menggunakan travel ini. Intinya adalah komunikasi yang baik untuk mengambil hati para jamaah. Travel ini juga sering mengadakan pertemuan untuk menjalin tali silaturahmi dengan beberapa jamaah yang pernah menggunakan PT. Wahyu Abadi Wisata. Dari pertemuan inilah pihak travel meminta kepada para jamaah untuk mengajak orang lain yang berpotensi untuk melakukan ibadah umrah. Hal ini dianggap lebih akurat bila jamaah yang telah ikut bersama PT. Wahyu Abadi Wisata menceritakan kondisi sesungguhnya yang mereka alami di tanah suci Makkah. Hal ini juga lebih meyakinkan dibandingkan pihak marketing yang terjun langsung kepada calon jamaah. Jamaah yang memiliki pengaruh kuat

¹²Tarring (50 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Komisaris, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

¹³Hastuty (35 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Divisi Keuangan, *Wawancara*, Takalar 30 Agustus 2018.

¹⁴Dg. Bella (49 tahun), Karyawan PT. Wahyu Abadi Wisata Kepala Cabang, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

dan juga berpotensi akan diberdayakan menjadi agen di daerah-daerah untuk lebih banyak menggait calon jamaah yang lain.

C. Respons Jamaah Umrah Terhadap Travel PT. Wahyu Abadi Wisata

Respons merupakan umpan balik atau tanggapan balik dari pelanggan terhadap informasi yang disampaikan baik berupa respons baik maupun respons yang kurang baik. Respons bukan hanya dibutuhkan dalam suatu perusahaan akan tetapi setiap orang membutuhkan respons dari segala pertanyaan maupun informasi yang disampaikan. Dalam undang-undang nomor 13 tahun 2008 tentang penyelenggaraan ibadah haji dan umrah mengatakan bahwa penyelenggaraan haji dan umrah bertujuan memberikan pembinaan pelayanan dan perlindungan yang sebaik-baiknya sehingga mereka dapat menunaikan ibadah sesuai dengan ketentuan ajaran agama islam. Agar tujuan pelaksanaan ibadah haji dan umrah selalu sukses dan mencapai target yang dicapai maka perlu adanya suatu manajemen, baik manajemen bidang pelayanan, penyuluhan dan bimbingan, manasik dan sebagainya. Sehingga apa yang menjadi cita-cita para jamaah dalam menunaikan ibadah haji dan umrah ini bisa diperoleh secara sempurna dan memuaskan.

Salah satu faktor menentukan kepuasan pelanggan adalah mengenai kualitas pelayanan jasa dan kualitas produk.

1. Kualitas Pelayanan Jasa

Kualitas pelayanan jasa sering di definisikan sebagai usaha pemenuhan dari keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaian jasa dalam rangka memenuhi harapan pelanggan. Kualitas jasa juga merupakan tingkat keunggulan yang diharapkan dalam pengendalian atas keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan

pelanggan. Jika jasa yang diterima melebihi harapan pelanggan, maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas jasa yang ideal. Akan tetapi jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas jasa sangat tergantung pada kemampuan penyedia jasa menyediakan jasa kepada konsumen secara *continue* dan konsisten. Berdasarkan hasil yang diperoleh di lapangan, respons jamaah umrah terhadap kualitas pelayanan jasa yang diberikan PT. Wahyu Abadi Wisata memberikan kepuasan tersendiri terhadap pelanggan dimana semua pelayanan yang diberikan mulai dari sebelum berangkat dan melakukan perjalanan ibadah umrah sampai kembali mendapatkan pelayanan yang sangat bagus. Seperti yang dikatakan oleh jamaah Hj Idawati Sarro bahwa:

“Pelayanan yang diberikan PT. Wahyu Abadi Wisata mulai dari sini menurut saya pribadi sangat puas pelayanannya. Fasilitasnya juga sangat lengkap mulai dari bantal kepala, syal, makanan dan hotel yang disediakan sangat dekat dari mesjidserta saat melaksanakan tawaf kami dibimbing dengan memakai *earphone*”.¹⁵

Begitupun yang dikatakan oleh Nurhasana bahwa:

“Bagus lancar betul-betul sangat memuaskan pelayanan yang diberikan sangat lengkap. Dan bagi saya itu luar biasa karena sampai di tanah suci pun pelayanannya memang betul-betul sampai kembali lagi kesini pelayanannya sangat memuaskan bagi saya”.¹⁶

Hj Arniwati pun mengatakan hal yang sama bahwa:

“Alhamdulillah pelayanan dan fasilitasnya sangat bagus dan kamipun melakukan ibadah sangat lancar, mulai dari pemberangkatan diantar oleh satu orang dari travel terus sampai di Madinah di temani sama pemandu dua orang. Semua pelayanan yang di berikan sangat memuaskan bagi saya dan tidak ada keluhan sama sekali”.¹⁷

¹⁵ Idawati Sarro (43 tahun), Dewan Perwakilan Rakyat, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

¹⁶ Nurhasana (56 tahun), Ibu Rumah Tangga, *Wawancara*, Takalar 29 Juli 2018.

¹⁷ Arniwati (46 tahun), Pegawai Negeri Sipil, *Wawancara*, Takalar 29 Juli 2018.

Kualitas pelayanan jasa yang diberikan Jamaah yang telah menggunakan jasa PT. Wahyu Abadi Wisata memiliki penilaian tersendiri terhadap pelayanan yang diberikan oleh travel ini. Jamaah yang merasa puas kemungkinan besar akan terjadi *word of mouth*. *Word of mouth* juga menjadi salah satu faktor pendukung yang membuat PT. Wahyu Abadi Wisata memiliki banyak jamaah yang sebagian besar adalah warga Kab. Takalar. Hal ini terjadi karena adanya perbincangan mengenai pelayanan yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata.

PT. Wahyu Abadi Wisata harus memiliki pelayanan yang berkualitas agar mampu memberikan kepuasan bagi jamaah. Jika pelayanan yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata mampu memberikan kepuasan kepada para jamaah tentu hal ini akan memberikan keuntungan kepada travel karena akan terjadi loyalitas jamaah. Kemungkinan besar jamaah juga akan merekomendasikan PT. Wahyu Abadi Wisata kepada teman atau orang disekitarnya karena telah terbukti memberikan kepuasan bagi jamaah itu sendiri. Artinya adalah bertambahnya calon jamaah yang baru yang akan menggunakan jasa travel ini.

2. Kualitas Produk

Kualitas produk pelanggan akan puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk mereka yang dia gunakan berkualitas. Pelanggan akan merasa bangga mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum bila seseorang menggunakan produk yang bermerek dan cenderung mempunyai kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang buat pelanggan menjadi puas dengan merek tertentu. Produk yang mempunyai kualitas sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada pelanggannya dengan adanya kualitas produk, pelanggan

akan merasa lebih yakin dan percaya bahwa produk yang ditawarkan berkualitas. Seperti pada PT. Wahyu Abadi Wisata, kualitas produk yang dipasarkan setara dengan pelayanan yang diberikan kepada jamaah sehingga membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan jasanya. PT. Wahyu Abadi Wisata memberikan harga terjangkau dengan pelayanan yang memuaskan. Seperti yang dikatakan oleh Hj Idawati Sarro bahwa:

“Saya tidak pernah memakai harga promosi. Saya selalu membeli dengan harga normal. Kemanapun saya pergi selalu menggunakan travel ini. Fasilitas yang saya dapatkan sangat memuaskan dari hotel bintang 5 hingga makanan yang sesuai dengan orang Indonesia travel ini juga pernah seharga 18 juta, sehingga saya memutuskan untuk berangkat bersama ketiga keluarga saya yang lain. Karena fasilitasnya yang memuaskan saya kembali menggunakan jasa PT. Wahyu Abadi Wisata untuk melayani perjalanan ibadah umrah saya di tanah suci Makkah”.¹⁸

Begitupun yang dikatakan oleh Nurhasana bahwa:

“Saya tidak mencari murah dan promosinya melainkan mencari kenyamanan dan kenikmatan. Saya tidak menyesal membayar mahal di travel ini karena sangat memuaskan. Banyaknya travel yang bermasalah membuat saya tidak ingin menggunakan travel dengan harga di bawah 20 juta.”¹⁹

Hj Arniwati pun mengatakan hal yang sama bahwa:

“Saya memakai paket dibawah 22 juta dan pada saat belum termasuk harga promo. Harga sesuai dengan pelayanan yang diberikan sangat memuaskan dan fasilitasnya juga lengkap mulai dari hotel bintang 5 sampai makanan yang disediakan sangat dinikmati”.²⁰

Kualitas produk PT. Wahyu Abadi Wisata memberikan harga terjangkau dan fasilitas memuaskan. PT. Wahyu Abadi Wisata mengutamakan *service* pelayanan di tanah suci Makkah itulah alasan travel ini menetapkan harga tinggi. Calon jamaah biasanya beranggapan bahwa yang terpenting adalah harga

¹⁸Idawati Sarro (43 tahun), Dewan Perwakilan Rakyat, *Wawancara*, Takalar 6 Agustus 2018.

¹⁹Nurhasana (56 tahun), Ibu Rumah Tangga, *Wawancara*, Takalar 29 Juli 2018.

²⁰Arniwati (46 tahun), Pegawai Negeri Sipil, *Wawancara*, Takalar 29 Juli 2018.

murah dan berangkat ke tanah suci tanpa mempertimbangkan hal-hal yang lain. Seperti pelayanan yang kurang baik, jarak hotelnya yang jauh dari Ka'bah dan makanan yang tidak sesuai dengan lidah orang Indonesia. PT. Wahyu Abadi Wisata berusaha memberikan pelayanan bintang 5. PT Wahyu Abadi Wisata mencoba mempertahankan *service* pelayanan kepada jamaah. Harga yang ditetapkan oleh PT. Wahyu Abadi Wisata lebih mahal dibandingkan travel yang lain namun travel ini mencoba konsisten dalam memberikan pelayanan yang memuaskan kepada para jamaah. Seperti dalam sekali pemberangkatan maksimal 45 jamaah *start* dari Makassar hingga ke Makkah dan Madinah didampingi oleh satu orang *muttawif*. Pemberangkat hanya 45 jamaah saja agar dapat memberikan pelayanan yang maksimal di tanah suci makkah.

Berbeda dengan travel-travel yang lain yang dapat memberangkatkan 100 hingga 200 jamaah dalam sekali pemberangkatan. PT Wahyu Abadi Wisata berusaha memberikan pelayanan yang terbaik dengan hanya memfokuskan pada 45 jamaah saja dalam sekali pemberangkatan. Hal ini bertujuan agar para jamaah merasa puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT Wahyu Abadi Wisata dan diharapkan sepulang mereka dari tanah suci Mekkah mereka dapat menceritakan pengalaman yang mereka dapatkan selama menggunakan fasilitas dari PT. Wahyu Abadi Wisata.

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Setelah melakukan analisis maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan pada penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Jamaah Umrah PT. Wahyu Abadi Wisata
 - a. Pemasaran melalui Iklan (*advertising*) Kegiatan iklan yang dilakukan PT. Wahyu Abadi Wisata melalui pemasangan papan nama (*billboard*) di tempat strategis, pemasangan spanduk dilokasi tertentu yang strategis seperti di kantor-kantor ataupun di jalan-jalan, penyebaran brosur kepada agen-agen di setiap daerah dan memasang iklan di surat kabar.
 - b. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*) Konsep pemasaran tatap muka PT. Wahyu Abadi Wisata dengan melakukan pertemuan langsung kepada calon jamaah yang mempunyai potensi untuk mengajak orang-orang yang mau menggunakan jasa travel PT. Wahyu Abadi Wisata
 - c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) Promosi penjualan PT. Wahyu Abadi Wisata tidak bisa dilakukan terus-menerus sepanjang tahun, karena menimbulkan kerugian besar bagi Travel PT. Wahyu Abadi Wisata.
 - d. Pemasaran Langsung (*direct marketing*) PT. Wahyu Abadi Wisata mereka menggunakan pemasaran langsung terhadap pelanggan agar informasi yang disampaikan lebih jelas diketahui oleh pelanggan. Jamaah cenderung lebih

percaya pada pemasaran yang dilakukan jamaah dari mulut ke mulut dibandingkan metode promosi apapun yang sifatnya lebih formal.

2. Respons Jamaah Umrah Terhadap Travel PT. Wahyu Abadi Wisata

- a. Kualitas Pelayanan Jasa yang diberikan oleh PT. Wahyu Abadi dianggap memuaskan oleh para jamaah yang telah menggunakan travel ini. Mulai dari fasilitas yang digunakan hingga pelayanan yang diberikan oleh pembimbing dianggap sangat memuaskan jamaah.
- b. Kualitas Produk yang dipasarkan setara dengan pelayanan yang diberikan kepada jamaah sehingga membuat para konsumen tertarik untuk menggunakan jasa PT. Wahyu Abadi Wisata.

B. Implikasi Penelitian

Dari penelitian yang penulis lakukan pada PT. Wahyu Abadi Wisata, maka diharapkan mampu memberikan manfaat teoretis, sebagai bahan informasi bagi pembaca dan dapat dijadikan referensi bagi penelitian lain, diharapkan dapat menambah ragam penelitian dalam bidang komunikasi.

1. Bagi PT. Wahyu Abadi Wisata

- a. Diharapkan kepada pemegang otoritas PT. Wahyu Abadi Wisata pusat, perwakilan atau agen yang terlibat dalam distribusi produk agar selalu berbenah diri dalam meningkatkan pelayanan dan kesejahteraan anggota jangan sampai niat suci ibadah umrah dan haji masyarakat ternodai dengan orientasi keuntungan perusahaan semata.
- b. Mengadakan kontroling dan mengevaluasi program pelayanan. Dengan tujuan agar program pelayanan jasa yang diberikan untuk jamaah ke depannya akan

lebih dapat memberikan kenyamanan dan kepuasan untuk jamaah sehingga dapat menanamkan kepercayaan dan *image* baik bagi perusahaan.

- c. Melanjutkan strategi perluasan wilayah pangsa pasar mengingat masih sangat banyak calon jamaah potensial yang ada dan belum dijangkau oleh perusahaan, ini berarti masih ada peluang dan kesempatan yang bisa dimanfaatkan oleh perusahaan.
- d. Melakukan riset dan penelitian melalui survei pada jamaah tentang kepuasan pelanggan atas pelayanan jasa yang diberikan, serta untuk mengumpulkan informasi *trend* pasar yang memberikan peluang di masa depan.
- e. Meningkatkan kualitas hubungan dengan agen kemitraan agar tetap mendapat prioritas dan dukungan kerja sama yang baik terutama dari sisi promosi penjualan.

2. Bagi peneliti selanjutnya

Penulis mengharapkan agar penelitian ini tidak hanya sampai disini melainkan penulis berharap semoga masih banyak lagi ilmuwan-ilmuan yang melanjutkan penelitian ini khususnya mengenai hal- hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Akil, Muhammad Ansar, *Ilmu Komunikasi Konstruksi, Proses, dan Level Komunikasi Kontemporer* Makassar: Alauddin University Press, 2012.

Alexander, Ralph S. (Ed), *Marketing Definitio*, American Marketing Association Chicago, 1965.

Arsyad Azhar *Pokok-Pokok Manajemen*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2005.

A Shimp, Terrence, *Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga, 2000.

Assauri, Sufjan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003.

Bungin Burhan, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Jakarta: PT Rajagrafindo Persada, 2001.

Cholid Narbuko dan Abu Achmadi, *Metodologi Penelitian*, Cet. VIII; Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2007.

Cravens David W, *Pemasaran Strategis*, Jakarta:Erlangga,1996.

Fitria, *Strategi Travel Arminareka Perdana Cabang Pekanbaru dalam Menarik Calon Jamaah Haji dan Umrah ditinjau dari Perspektif Ekonomi Islam Skripsi*.

Gamal, Komandoko, *Enziklopedia Istilah Islam*, Yogyakarta: Perum Griya Sidokarto Cakrawala, 2009.

H.A.W. Widjaja, *Komunikasi dan Hubungan Masyarakat*, Palembang: Bumi Aksara, 1986.

Hartimbul Ginting Nembah F, *Manajemen Pemasaran*, Bandung: CV. Yrama Widya, 2011.

Hermawan Agus, *Komunikasi Pemasaran*, ttp: Erlangga, 2012.

Kasmir, *Etika Customer Service*, Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2005.

Kaye Jude, *Perencanaan Strategi Bagi Organisasi Nirbala*, Jakarta: Yayasan Obor Indonesia, 2005.

Kriyantono Rahmat, "Pengantar" dalam Burhan Bungin, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama, Cet. V; Jakarta: Kencana, 2009.

- Kotler, Philip, *Principles of Marketing*. terj. Bob Sabran. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Jilid 1; Jakarta: Penerbit Erlangga, 2008.
- Kotlet, Philip & Gary Amstrong. *Dasar-dasar Pemasaran*, Jakarta, PT. Indeks, 2001.
- Little John Stephen dan Karen A. Foss, *Teori Komunikasi*, Cet. IX; Jakarta: Salemba Humanika, 2014.
- Majid Abdul Ahmad, *Seluk Beluk Ibadah Haji dan Umrah*, Surabaya: Mutiara Ilmu, 1993.
- Misbach Irwan, *Kualitas Layanan Bank Syariah*, Makassar: Alauddin Press, 2013.
- Misbah Muqarrabin, *Penuntun Manasik Haji dan Umrah*, Cet. 2; Solo: CV. Media Ilmu, 1995.
- M. Noor-Matdawan, *Ibadah Haji dan Umrah*, Yogyakarta: CV. Bina Usaha, 1993.
- Moleong Lexy J, *Metode Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT. Rosdakarya, 1995.
- Morisson, M.A., *Periklanan Komunikasi Terpadu*, Cet. 3; Jakarta, 2014.
- Prisgunanto, Ilham, *Komunikasi Pemasaran: Strategi dan Taktik*, Bogor: Ghalia Indonesia, 2006.
- Rangkuti Freddy, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Sinar Utama, 1997.
- Ridwan Aan, *Filsafat Komunikasi*, Bandung: Pustaka Setia, 2013.
- Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif*, Bandung: Alfabeta, 2009.
- Sutisna, *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*, Cet. 3; Bandung, 2003.
- Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty, 2003.
- Tjifanto, Fandy, *Strategi Pemasaran* Yogyakarta: CV Andi Offset, 2008.



Riwayat Hidup

Skripsi ini berjudul “Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Wahyu Abadi Wisata dalam Meningkatkan Jamaah Umrah di Takalar” disusun oleh Nur Reski, lahir di Ujung Pandang pada tanggal 05 November 1995. Penulis adalah anak Pertama dari tiga bersaudara, buah hati dari pasangan Rusdianto, SH dan Rusmiati, Amd.

Penulis menempuh pendidikan formal dimulai dari Sekolah Dasar Inpres Antang I Makassar dan lulus pada tahun 2009. Pada tahun yang sama, penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 17 Makassar dan lulus pada tahun 2012, dan pada tahun yang sama pula, penulis melanjutkan pendidikan Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 12 Makassar dan lulus pada tahun 2014. Kemudian penulis melanjutkan pendidikan di Universitas Islam Negeri (UIN) Alauddin Makassar ke jenjang S1 dan mengambil jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dakwah dan Komunikasi pada tahun yang sama dan menyelesaikan Studi Pada Tahun 2018.